

RAPPORTO SULLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA NAZIONALE

OFFERTA UNSCRIPTED 2021

- Intrattenimento Unscripted
- Talk & Docu
- Branded Entertainment
- Kids TV



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

Indice della Ricerca



UNSCRIPTED

Mappatura continuativa della produzione originale di unscripted nella stagione 2020-2021

- Contenitore
- Entertainment
- Factual
- Talent, Reality, Dating
- Docu (Documental, Docu-serie, Docu-reality)
- Talk
- Game
- Magazine
- Infotainment

BRANDED ENTERTAINMENT

Il ruolo del Branded Entertainment nella produzione originale unscripted

KIDS TV

Il panorama della tv per ragazzi: tendenze, generi, produzioni originali



01. L'intrattenimento resiliente

Dopo la frenata delle produzioni nella prima fase della pandemia, nella primavera del 2020, la **stagione 2020-21 è ripartita positivamente**: il calo nel numero complessivo delle ore di prodotto (-2% nel trimestre di «garanzia autunnale» '21, per un totale di 10.500 ore) è stato pienamente riassorbito nei due trimestri successivi: alla fine della stagione si registrano **16.910 ore di contenuti unscripted *first run***, con una **lieve crescita** percentuale rispetto al periodo pre-pandemico

02. A contribuire al risultato l'intreccio di tre fattori

L'attivismo di **alcune reti** (Retequattro con la propria offerta di Infotainment e Talk, +29%; Tv8, che accende il Contenitore, +170%; Canale 5, con Talent, Reality e Infotainment, +13%); il **dinamismo di generi** sempre più rilevanti per l'offerta di diversi editori (in particolare Docu); la progressiva, seppur lenta crescita delle produzioni **digital only** destinate allo streaming (per editori OTT, ma anche per i servizi di streaming degli editori tradizionali)

03. Lo slancio «intensivo» della produzione indipendente

Il contenuto di produzione indipendente fa un **balzo in avanti nel numero di titoli (+11% rispetto al periodo pre-pandemico)**, anche se si tratta spesso di produzioni dalla pezzatura breve (Magazine e Rubriche) o one shot (Documentari true crime). Il **65% delle ore** di intrattenimento nell'intera giornata resta però coperta da produzione interna ai broadcaster

04. Il modello streaming

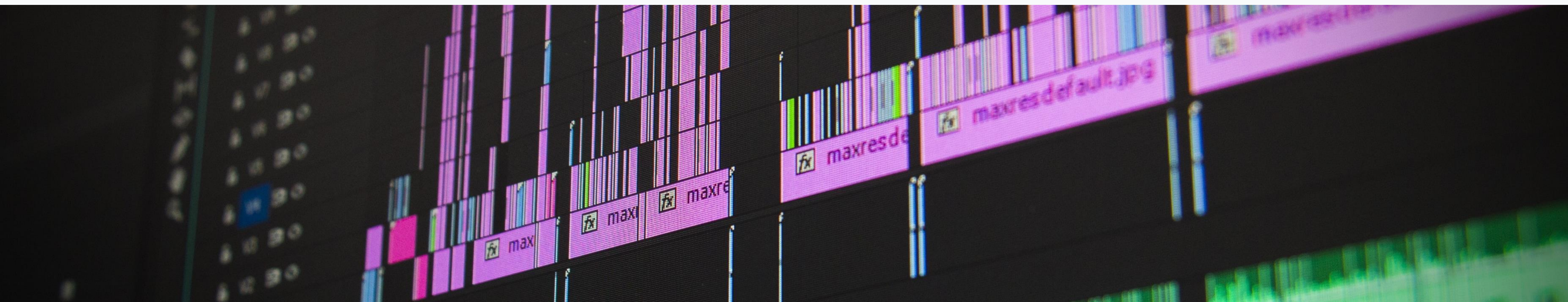
Più di due terzi della produzione unscripted *digital only* – sia per titoli che per ore - è appannaggio della produzione indipendente. Si va definendo un «modello» nuovo di collaborazione

05. Il valore pregiato della produzione indipendente

Il **prime time** si conferma la fascia nella quale si concentrano i contenuti realizzati dalle case di produzione indipendenti. Il 70% dei programmi unscripted di questa fascia è realizzato «esternamente» o grazie alla collaborazione con una casa di produzione

06. Nell'offerta generalista cresce la produzione indipendente

Soprattutto in termini di titoli proposti (+11% rispetto al periodo pre-pandemico); nel **multichannel** si polarizzano modelli diversi, con una maggiore incidenza, rispetto al periodo pre-pandemico, della produzione in-house



07. I format internazionali

Pesano lievemente meno nel totale dell'offerta di intrattenimento rispetto al periodo pre-pandemico (-3% in termini di titoli), ma il peso dei **format originali italiani** si fa leggerissimo (solo 1% dei titoli complessivi)

08. Cresce l'indice di innovazione

Con più della metà di titoli che sono novità della stagione, sebbene poco incidenti sul peso orario

09. La produzione dei contenuti «branded»

In linea con il periodo pre-pandemico (7% sul computo totale dei programmi) e si affaccia **anche sul non-lineare** (13% dei prodotti); il daytime rimane la fascia prediletta del branded entertainment anche se cresce l'offerta in PT (+13%)

10. Produzione e offerta della Kids Tv

Un settore caratterizzato dall'ampio ricorso a **co-produzioni internazionali**. Tra le produzioni originali spicca il genere dell'entertainment (42%) seguito dall'animazione (34%)

Prima Parte

UNSCRIPTED



N.B Nei dati presentati è riportato il confronto con il monitoraggio della stagione 2018-2019 indicato come «periodo pre-pandemico»



Il Campione del Monitoraggio

Analisi continuativa sulla produzione originale di intrattenimento nel periodo 1° settembre 2020 – 31 maggio 2021



Contenitore

Programma in cui si susseguono segmenti di contenuto di natura differente.

Unomattina, Pomeriggio Cinque, Detto fatto.

Factual

Programma di osservazione e racconto della realtà adattata al contesto televisivo nelle diverse declinazioni tematiche e di genere che comprendono anche scripted reality e docu (true crime, docu-reality, makeover).

Il collegio, Cambio moglie,

Game

Gioco/quiz che presenta una sfida tra uno o più concorrenti e una esplicita posta in gioco, in denaro o altro, per il/i vincitori.

L'eredità, I soliti ignoti, Caduta Libera, Deal with it.

Entertainment

Programma di spettacolo leggero nelle sue varie ibridazioni e declinazioni (musica, sketch, comicità, satira, ecc.).

Canzone segreta, Stasera tutto è possibile, Fratelli di Crozza.

Magazine

Programma di approfondimento di carattere culturale, sociale, scientifico, sportivo, di attualità, di costume, divulgativo, declinato anche nella formula rubrica.

Linea Verde, Freedom, Kilimangiaro.



Infotainment

Programma caratterizzato da una commistione di elementi di informazione ibridati con spettacolo e intrattenimento o rotocalco e inchiesta.

Chi l'ha visto...?, Striscia la notizia, Le iene.

Talk

Programma di parola e di natura giornalistica caratterizzato da interviste o dibattiti in studio, di natura informativa, politica, ecc.

Stasera Italia, Porta a Porta, Otto e mezzo.

Talent/Reality/Dating (T-R-D)

Programma che mette in gara per un premio concorrenti (Nip o Vip) sulla base di una capacità (talent) o in una condizione di alterazione della realtà (isolamento, isola deserta ecc.) o in relazione a una possibile affinità sentimentale.

Tale e Quale Show, Grande Fratello Vip, Primo Appuntamento.

Docu

I programmi specificamente di genere «docu» sono ulteriormente suddivisi in:

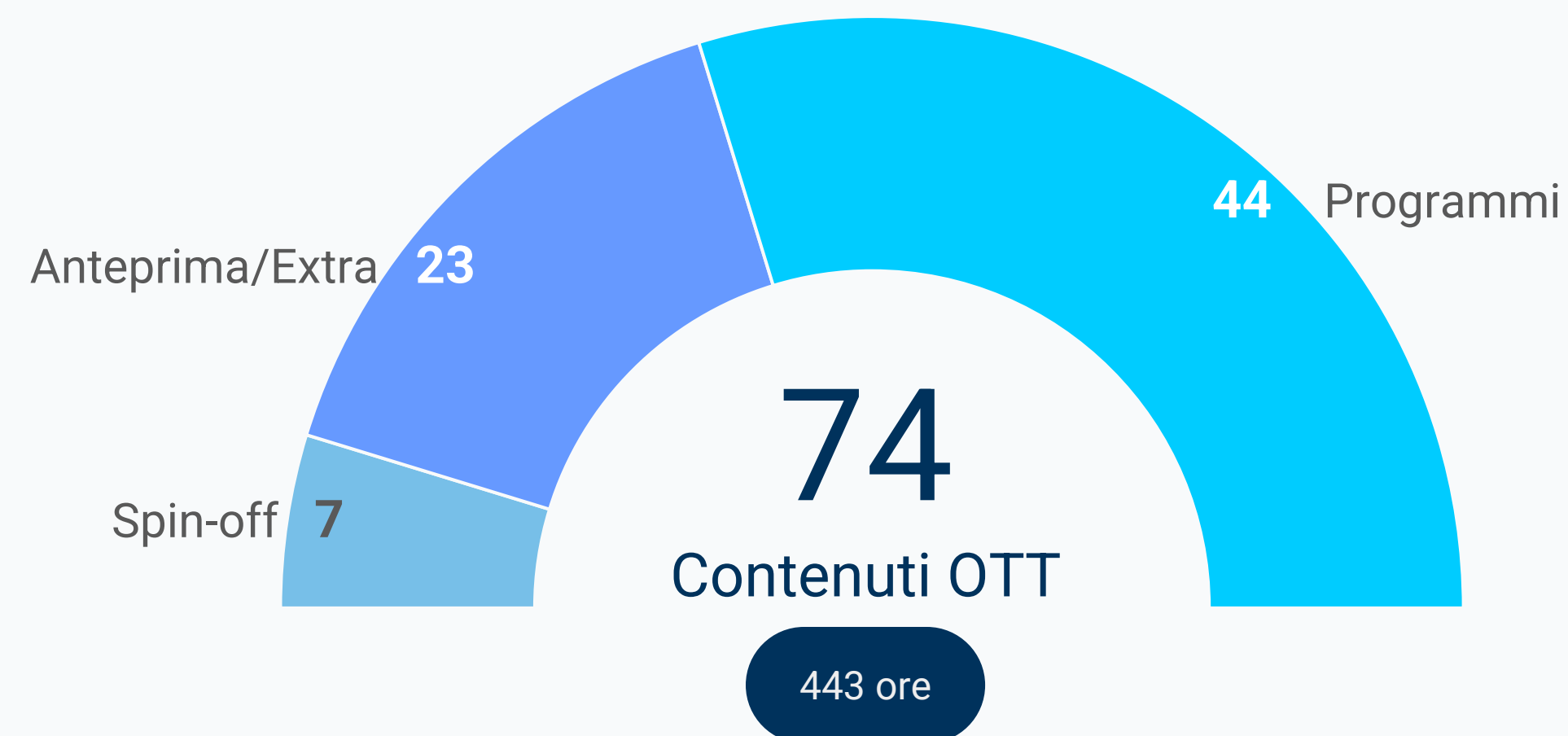
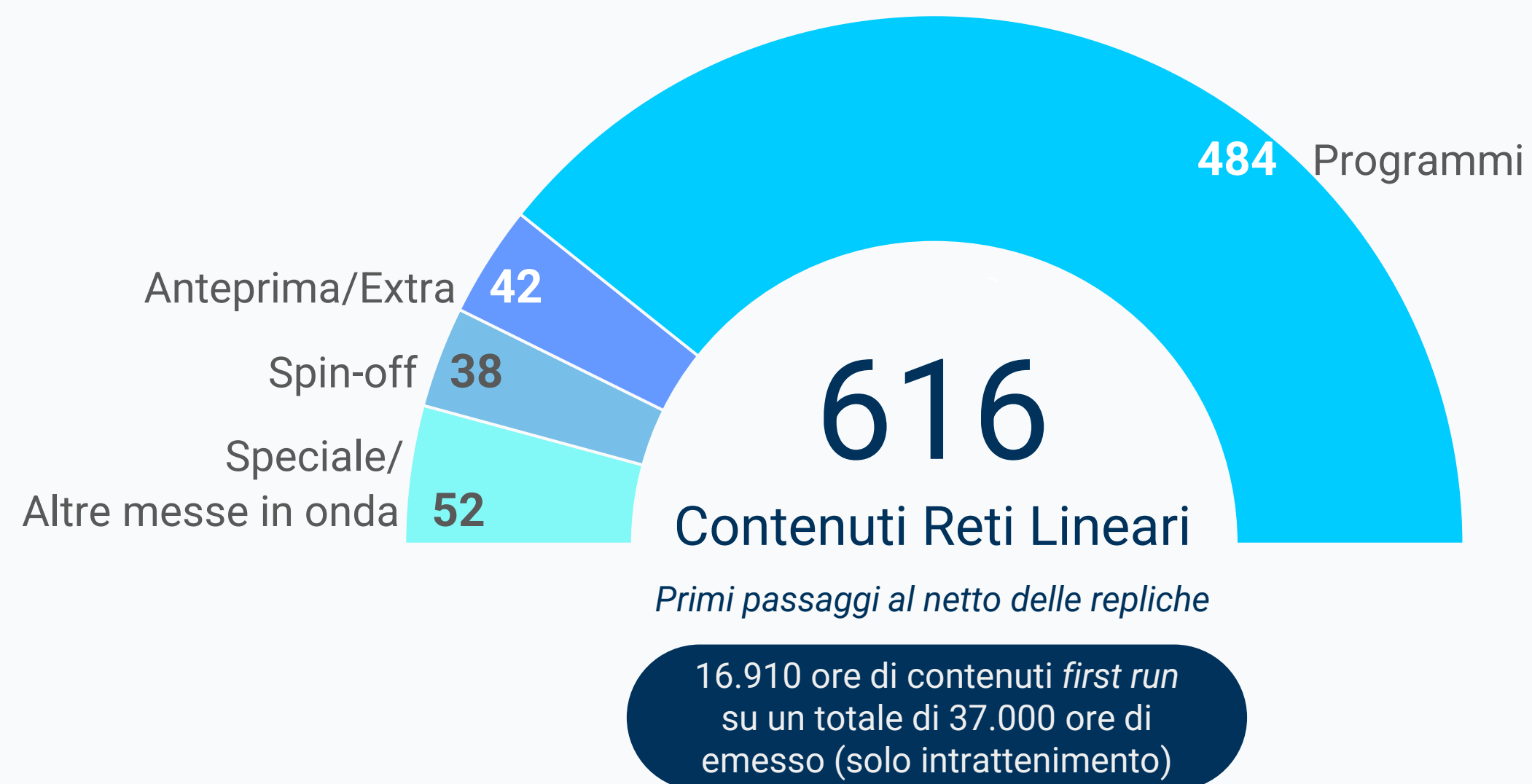
- Documental: Documentario tendenzialmente in una/due puntate (one-shot).
- Docu-serie: documentario a puntate articolato in una narrazione di tipo seriale.
- Docu-reality: programma che mette in scena elementi di realtà costruiti secondo una finalità narrativa e documentaristica.

Lady Gucci, SanPa.



Totale contenuti monitorati **690 FIRST RUN**

Totale titoli (programmi + spin off) **573 FIRST RUN** (522 lineare e 51 OTT)



Programmi: il contenuto televisivo primario

Spin-off: contenuto derivato che assume una fisionomia autonoma

Anteprime/extra: pillole/clip integrative rispetto al contenuto primario

Speciali/altre messe in onda: episodi che escono dalla scansione temporale definita del prodotto (puntate speciali, best of, ecc.)



Lieve crescita rispetto al periodo pre-pandemico

+901 ore



Immutato rapporto orario tra

65%
Produzione interna

35%
Produzione indipendente

% first run sull'emesso

37% reti generaliste Rai

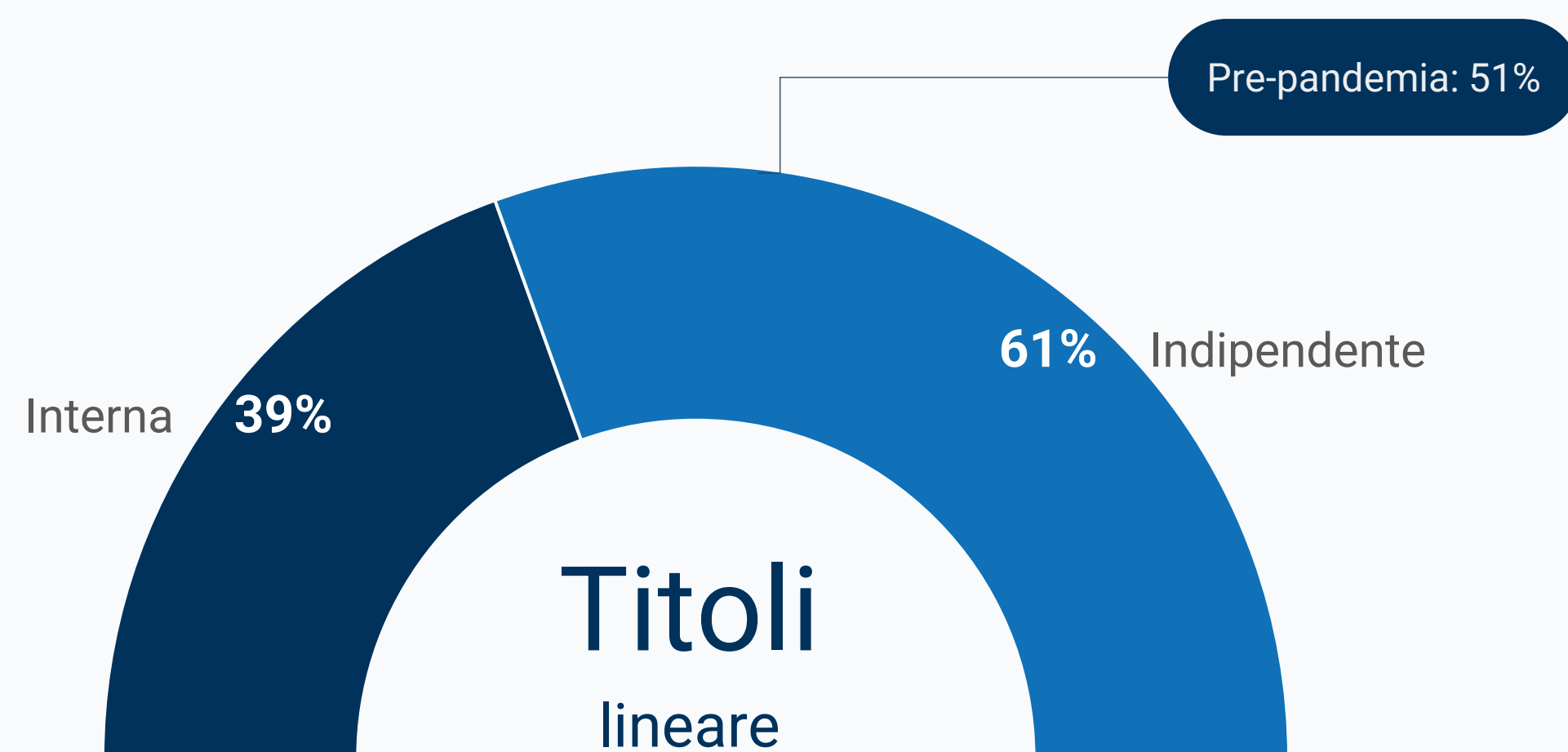
22% reti generaliste Mediaset

2% reti multichannel

9%

Intrattenimento «lineare»: produzione interna e indipendente

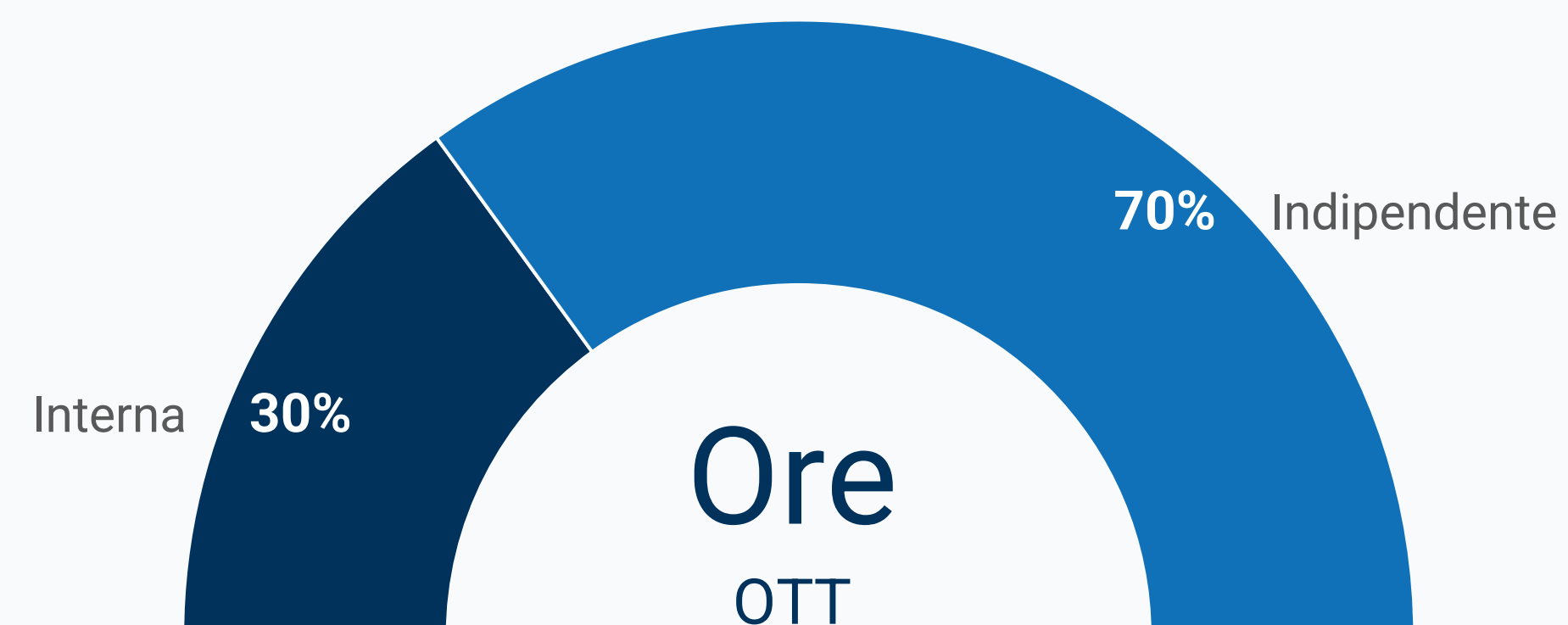
Il volume delle ore premia sempre la produzione interna ai broadcaster.
Rispetto alla stagione pre-pandemica, però, balzo in avanti nel numero dei titoli di produzione indipendente (+11%)



Produzione interna: interamente realizzata dal broadcaster

Produzione indipendente: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente

La produzione indipendente prevale come modello produttivo di riferimento per il contenuto digital only



Produzione interna: interamente realizzata dal broadcaster

Produzione indipendente: commissionata o coprodotta assieme a una casa di produzione indipendente



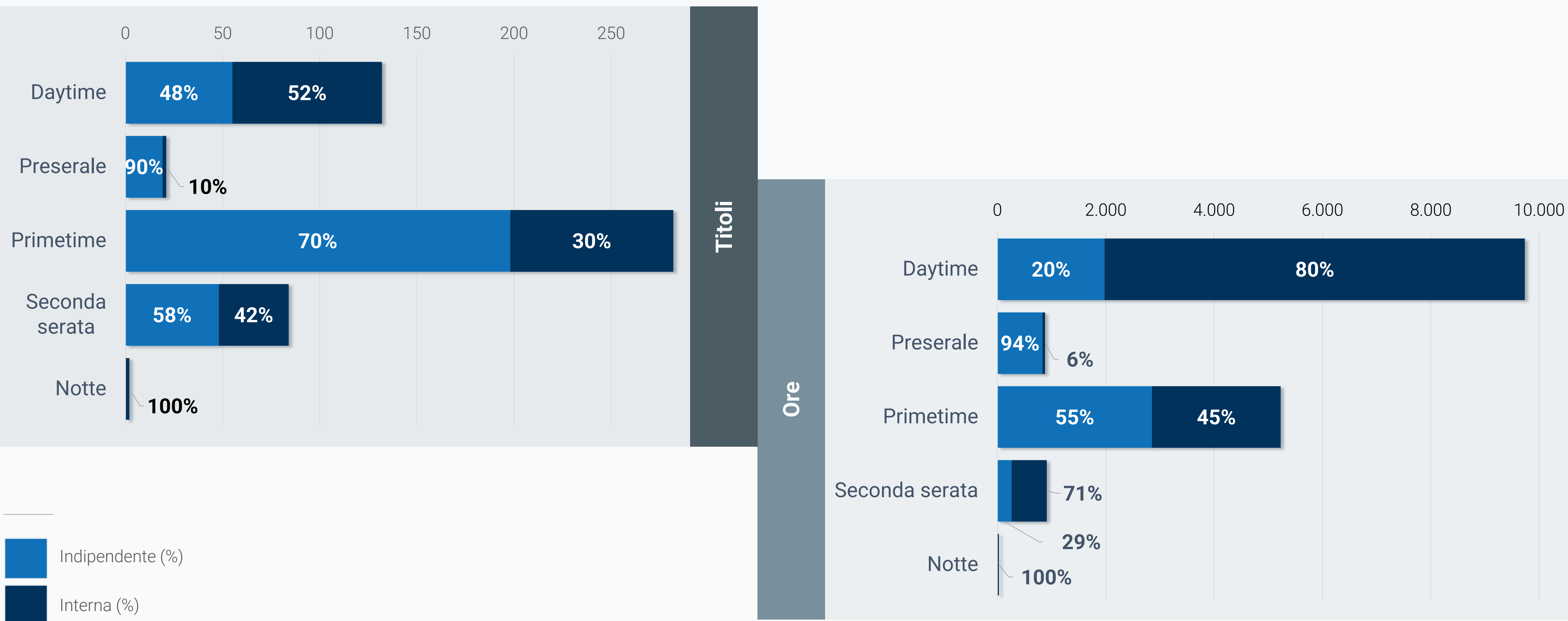
Campione di riferimento

51 TITOLI

44 programmi + 7 spin-off

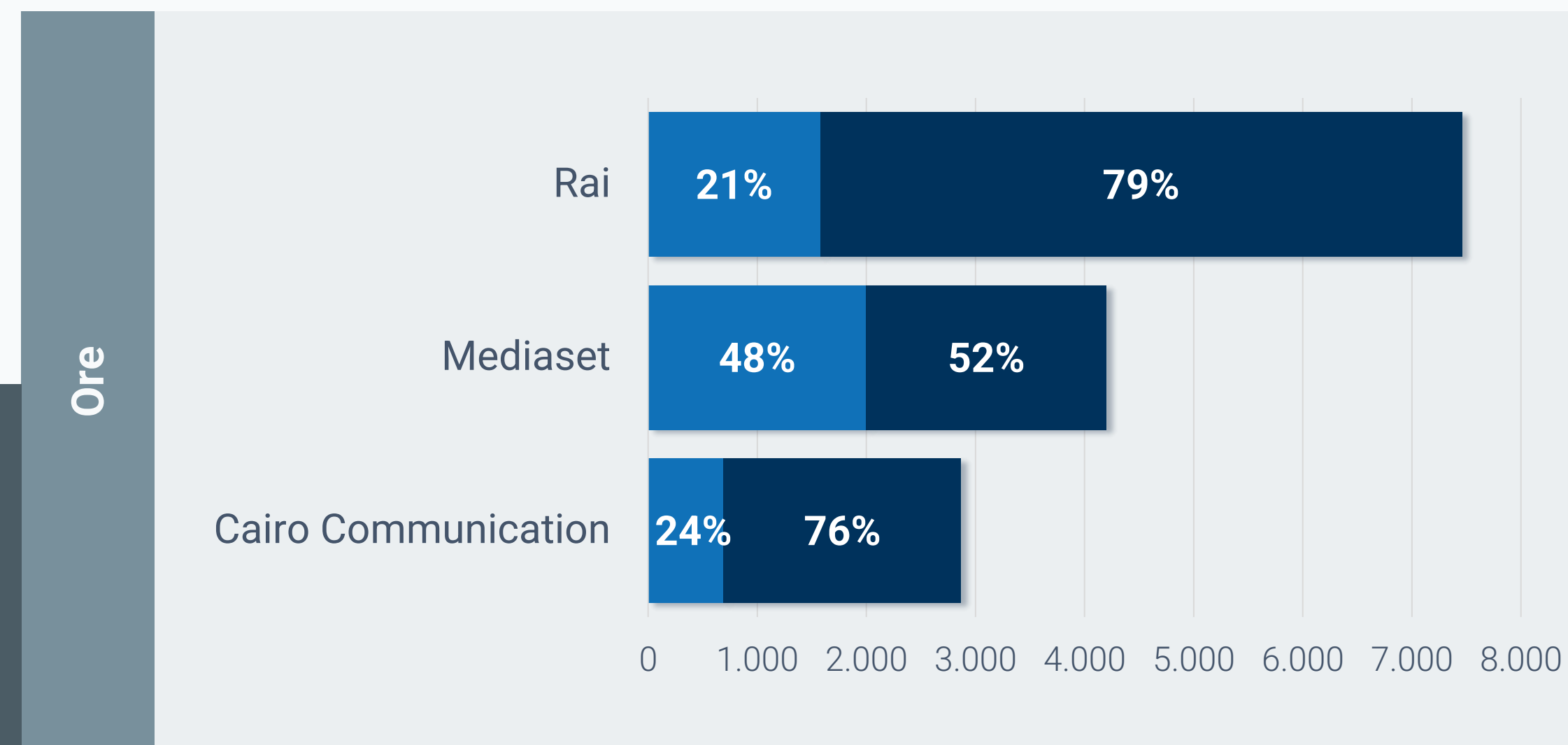
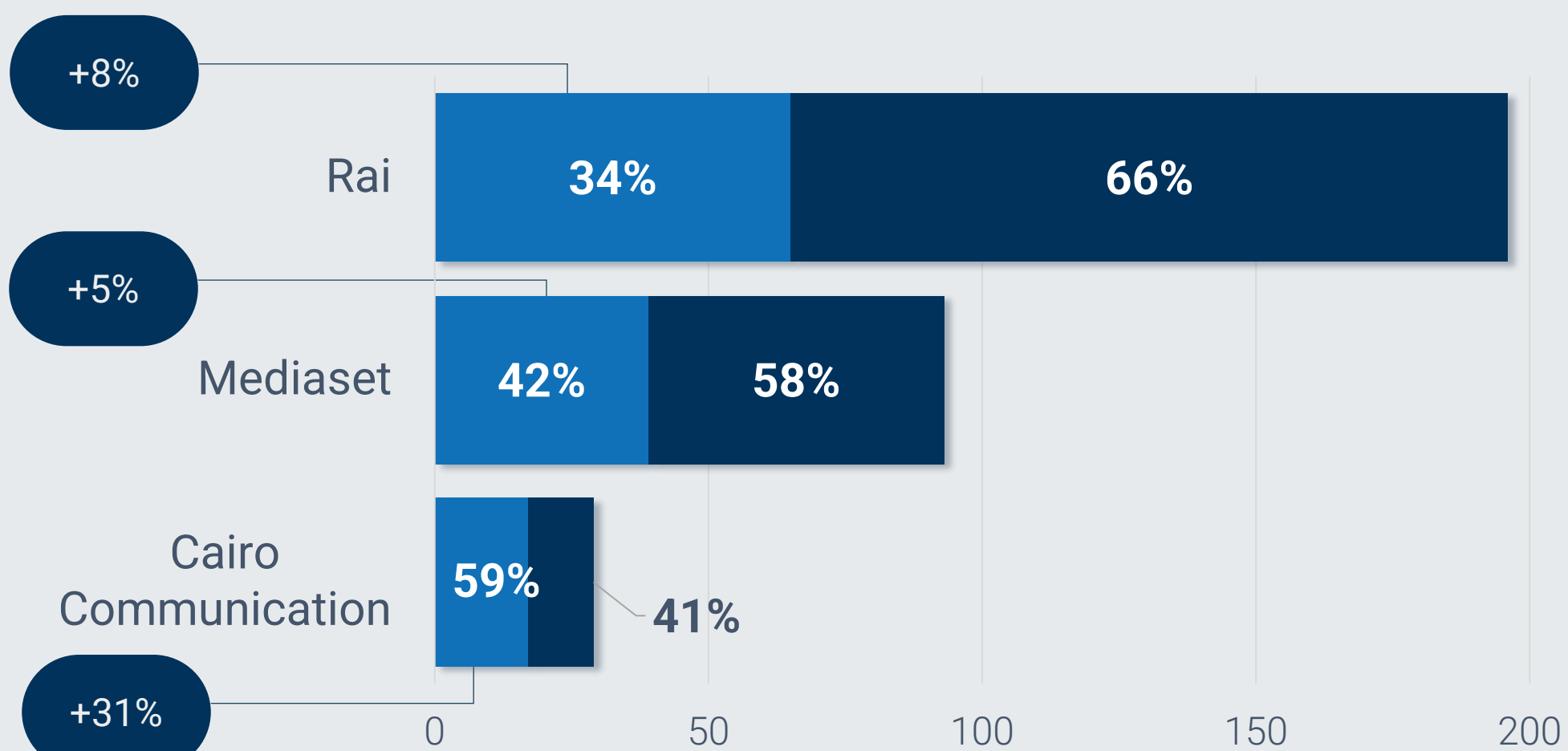
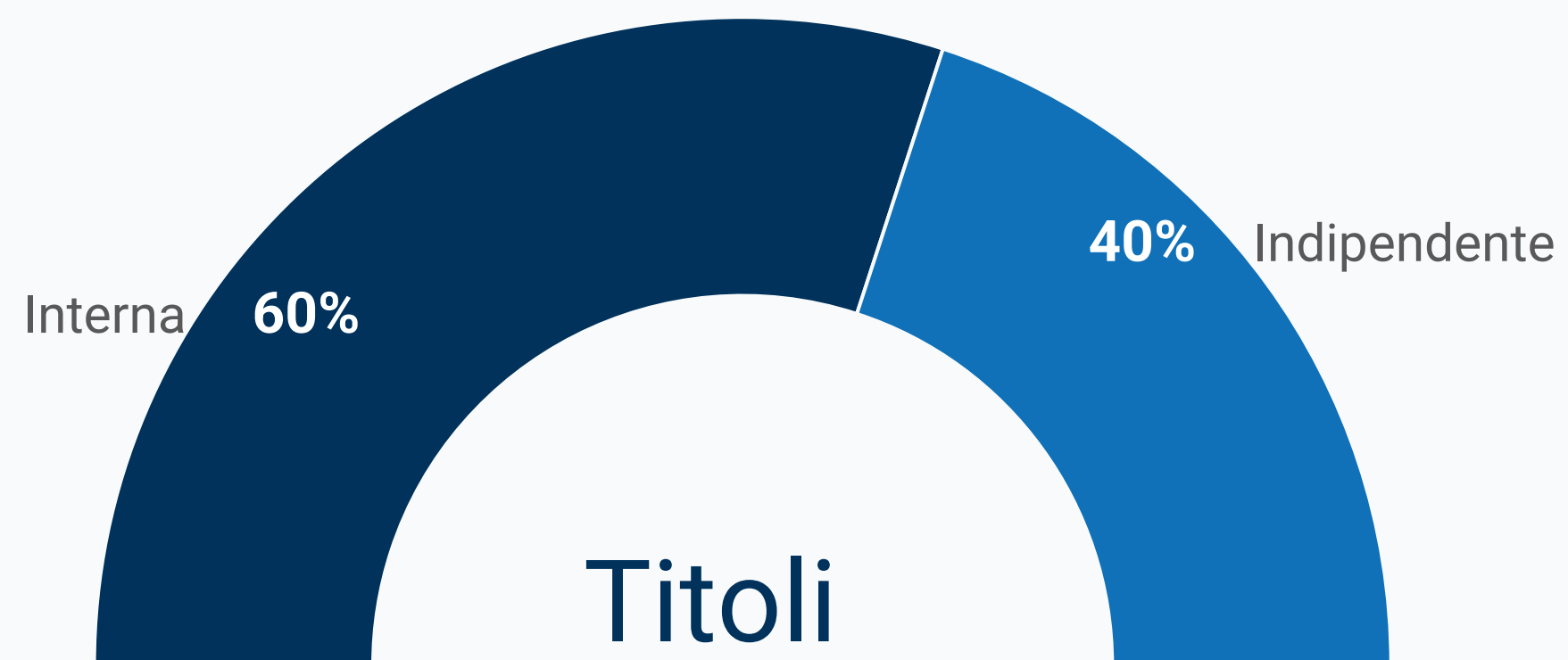
Le fasce orarie della TV lineare: produzione interna e indipendente

Nel confronto con il periodo pre-pandemico, la produzione indipendente cresce nel numero di titoli (+10%) nel daytime e nel primetime. Rispetto al numero di ore prodotte si mantiene l'equilibrio della precedente stagione monitorata, salvo per la seconda serata, dove aumentano le ore in house (+11%)



Tre modelli produttivi: generalista

Rispetto al periodo pre-pandemico, nei broadcaster tradizionali cresce la produzione indipendente (+11% nel numero di titoli)



Modello «generalista»: Rai1, Rai2, Rai3, Rete4, Canale5, Italia1, La7

Tre modelli produttivi: multi-channel

Rispetto al periodo pre-pandemico, diminuisce la produzione indipendente nel multi-channel (-12%).

100% indie:

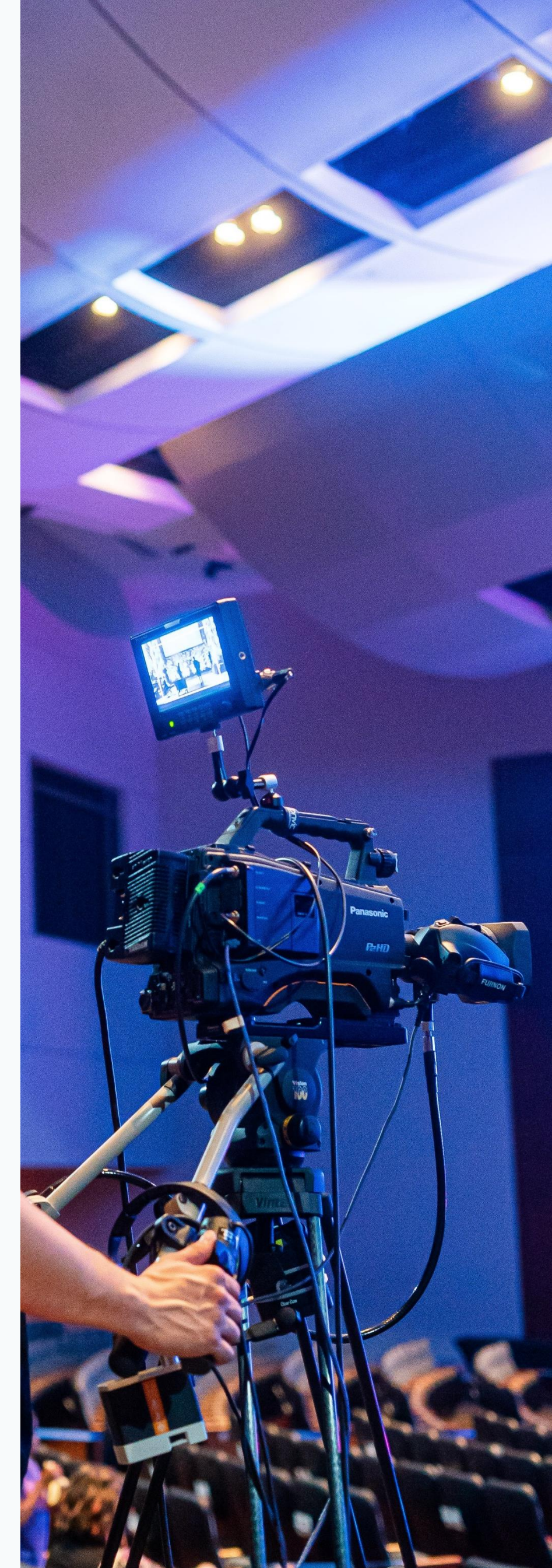
History Channel, Food Network; HGTV, La7d, LaF, Motor trend, MTV, Nove, Realtime, SkyUno, Rai4, ComedyCentral, NatGeo, SkyArte (96% esterna)

Modello multi-channel:

a prevalenza esterna, Dmax (88%), Tv8 (92%), Iris (67%), La5 (57%)

Forza produttiva in house:

a prevalenza interna, Focus (95%), RaiStoria (83%), RaiPremium (80%)



Tre modelli produttivi: piattaforme OTT

Il modello digital only premia la produzione indipendente

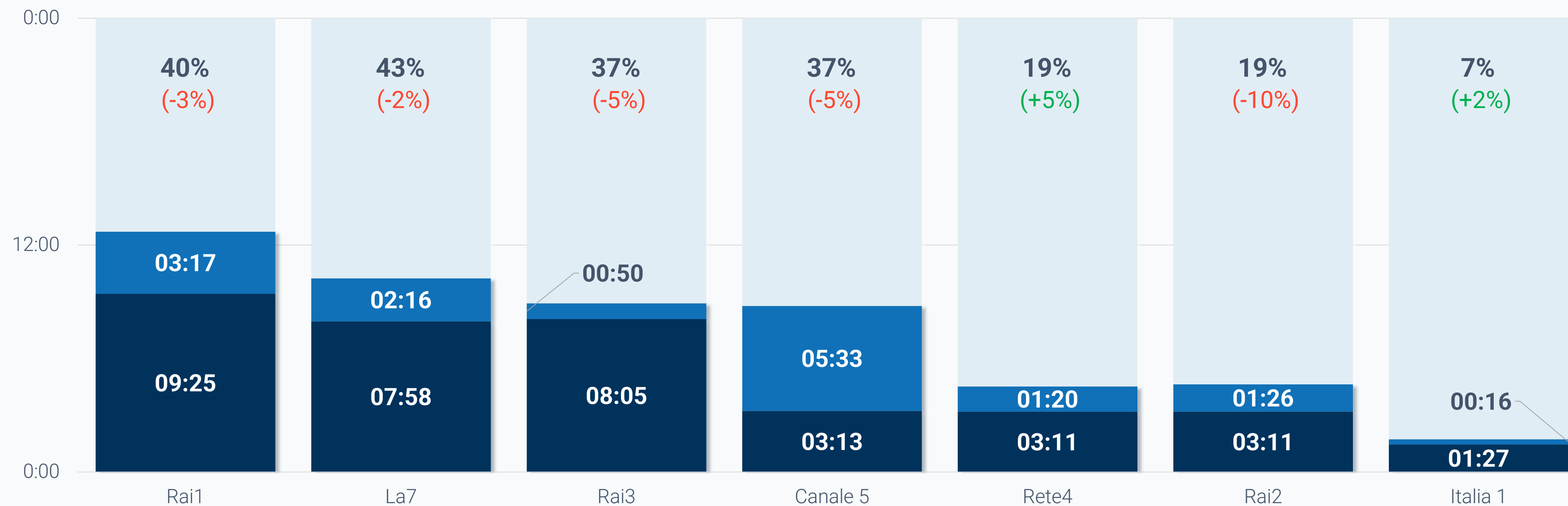
100% made in indie:
Discovery+, MediasetPlay,
Netflix

Modello generalista:
RaiPlay (57% interna)

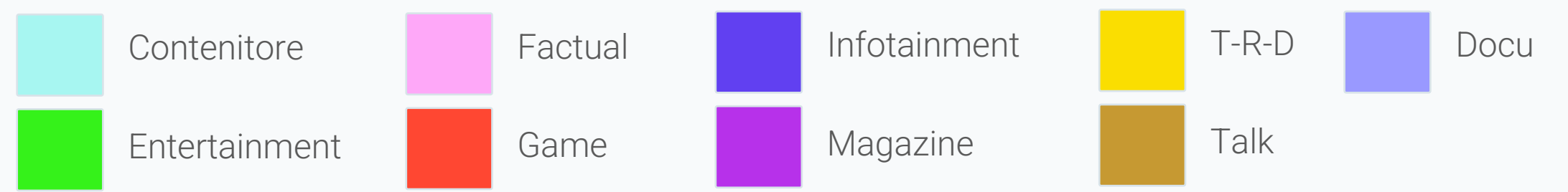
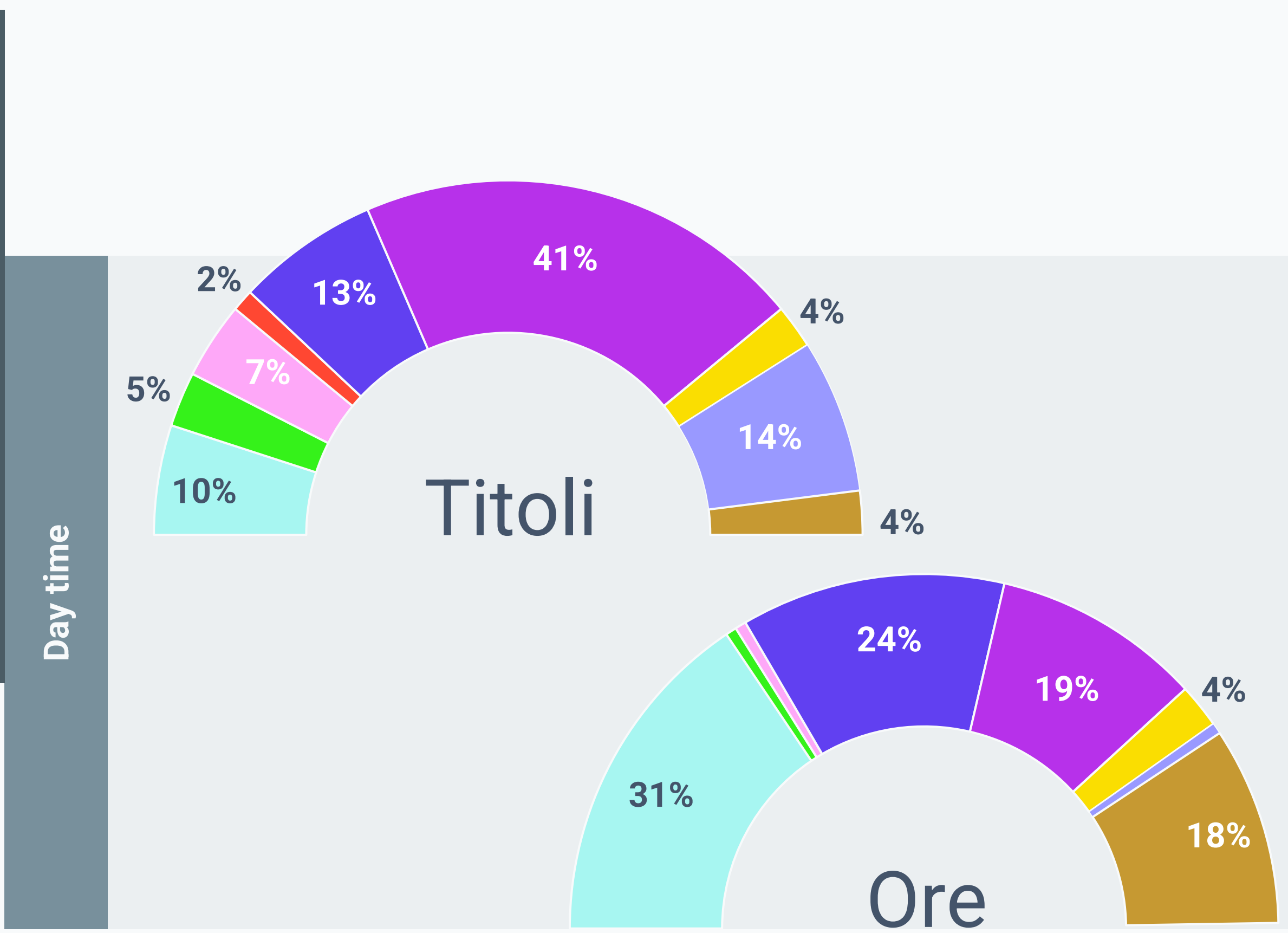
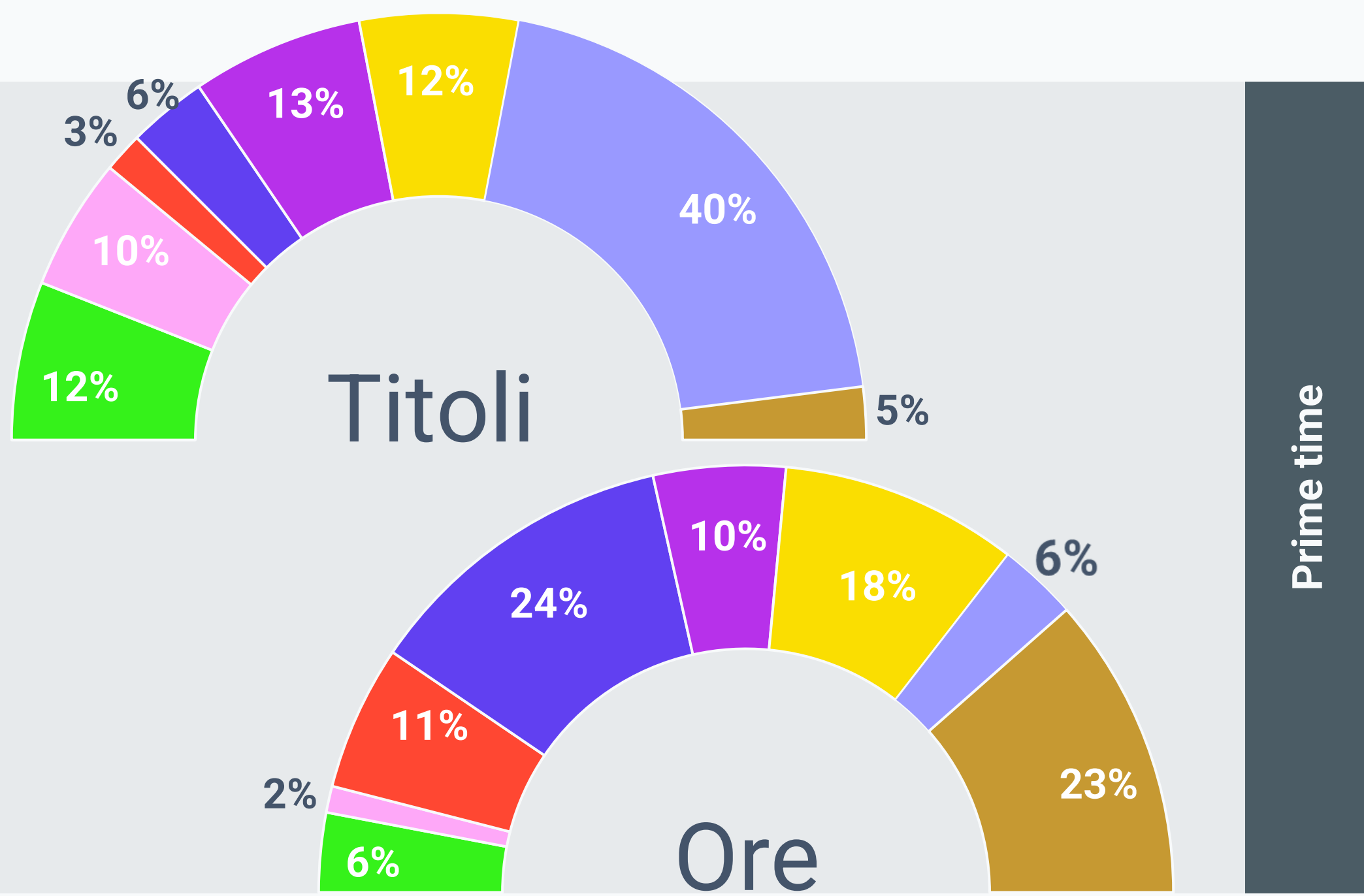


Il peso orario nel modello generalista (a confronto con periodo pre-pandemico)

L'intrattenimento registra complessivamente una perdita del 19% sulla media giornaliera delle reti generaliste

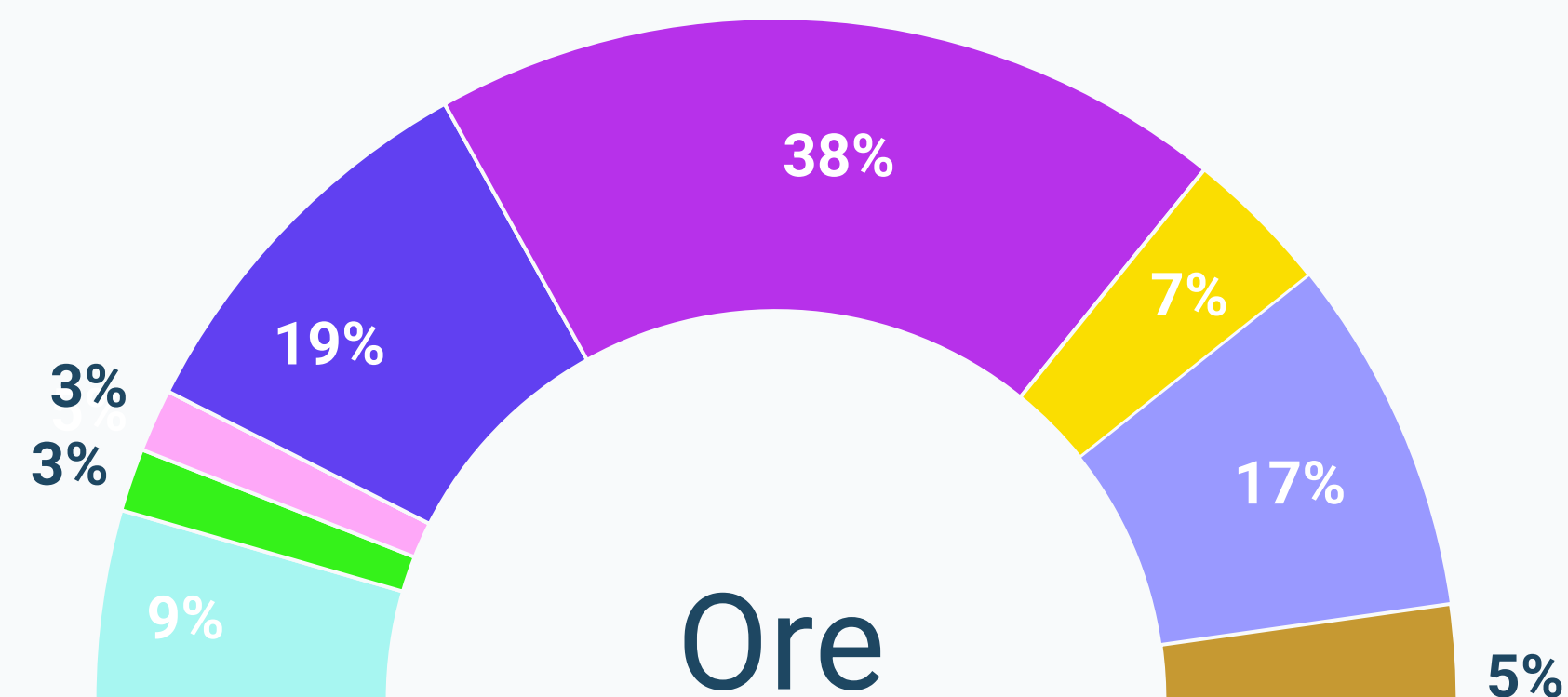
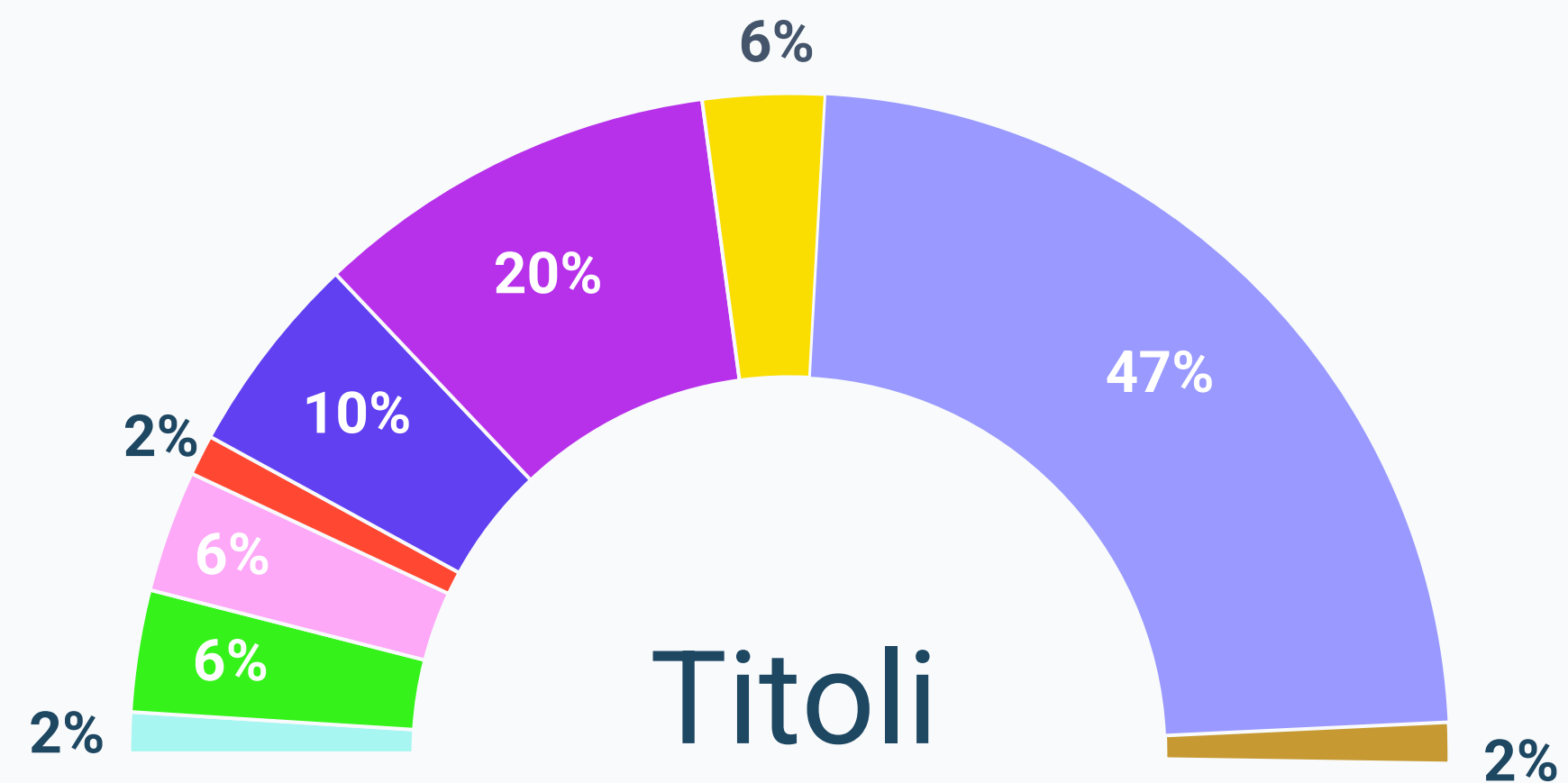


Nel primetime Infotainment, Talk, T-R-D dominano; il Docu cresce come «genere intensivo». In daytime comanda il Magazine e Infotainment, il Contenitore permane come «genere estensivo»



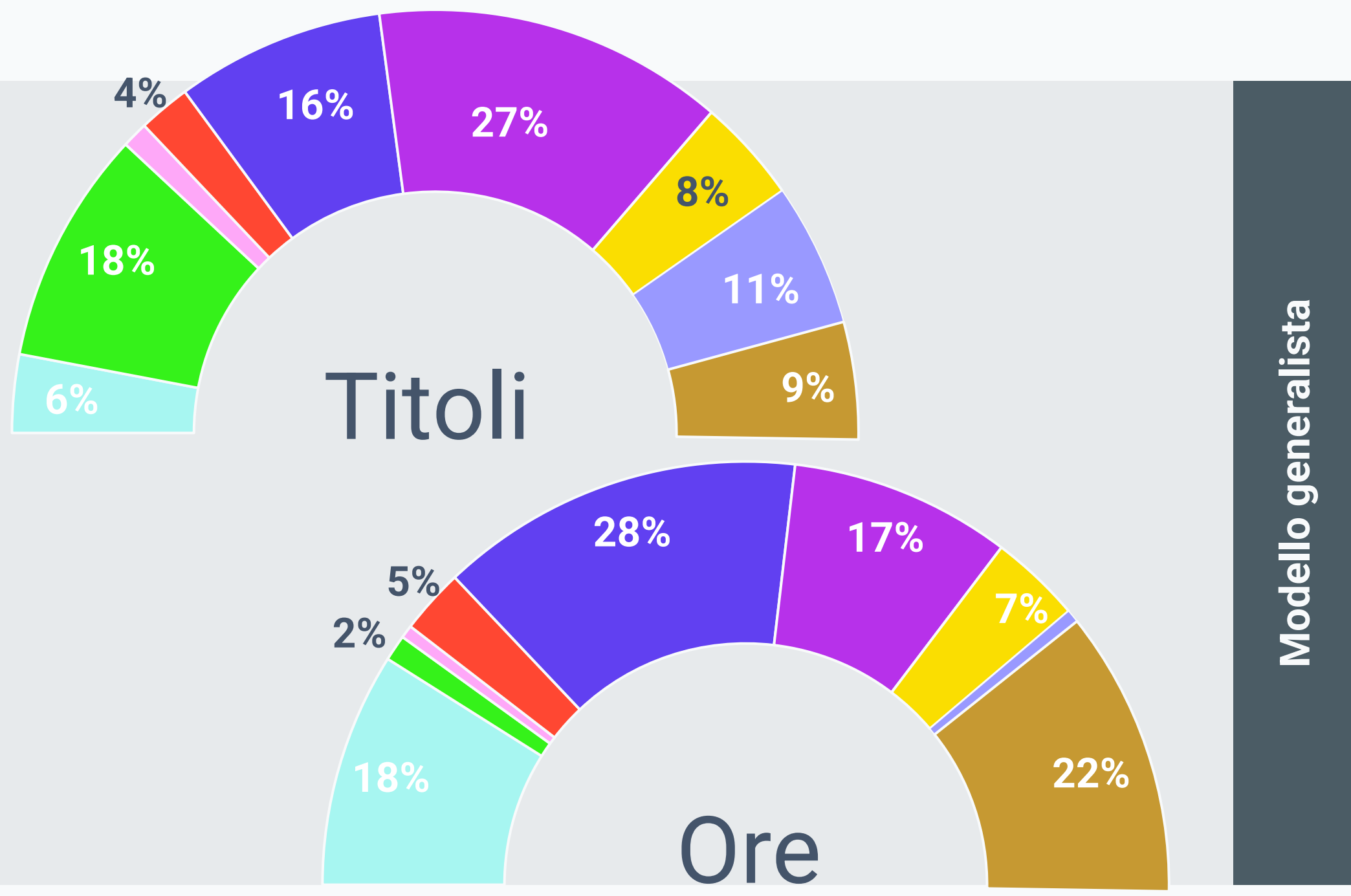
Negli OTT spiccano Docu (e Magazine)

Ascesa dei titoli Docu, nei sottogeneri documental e docu-serie, così come dei Magazine, per ore prodotte

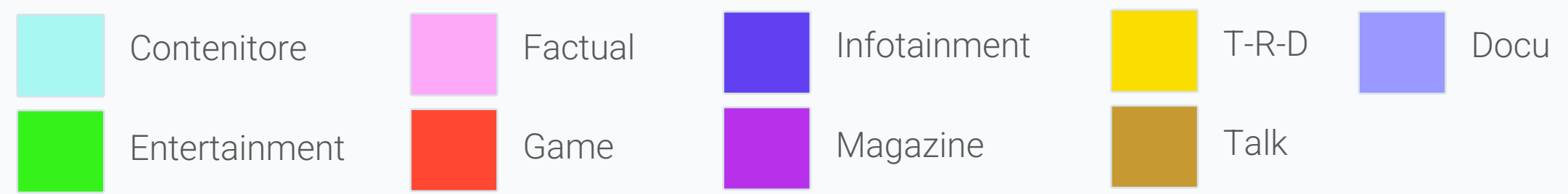
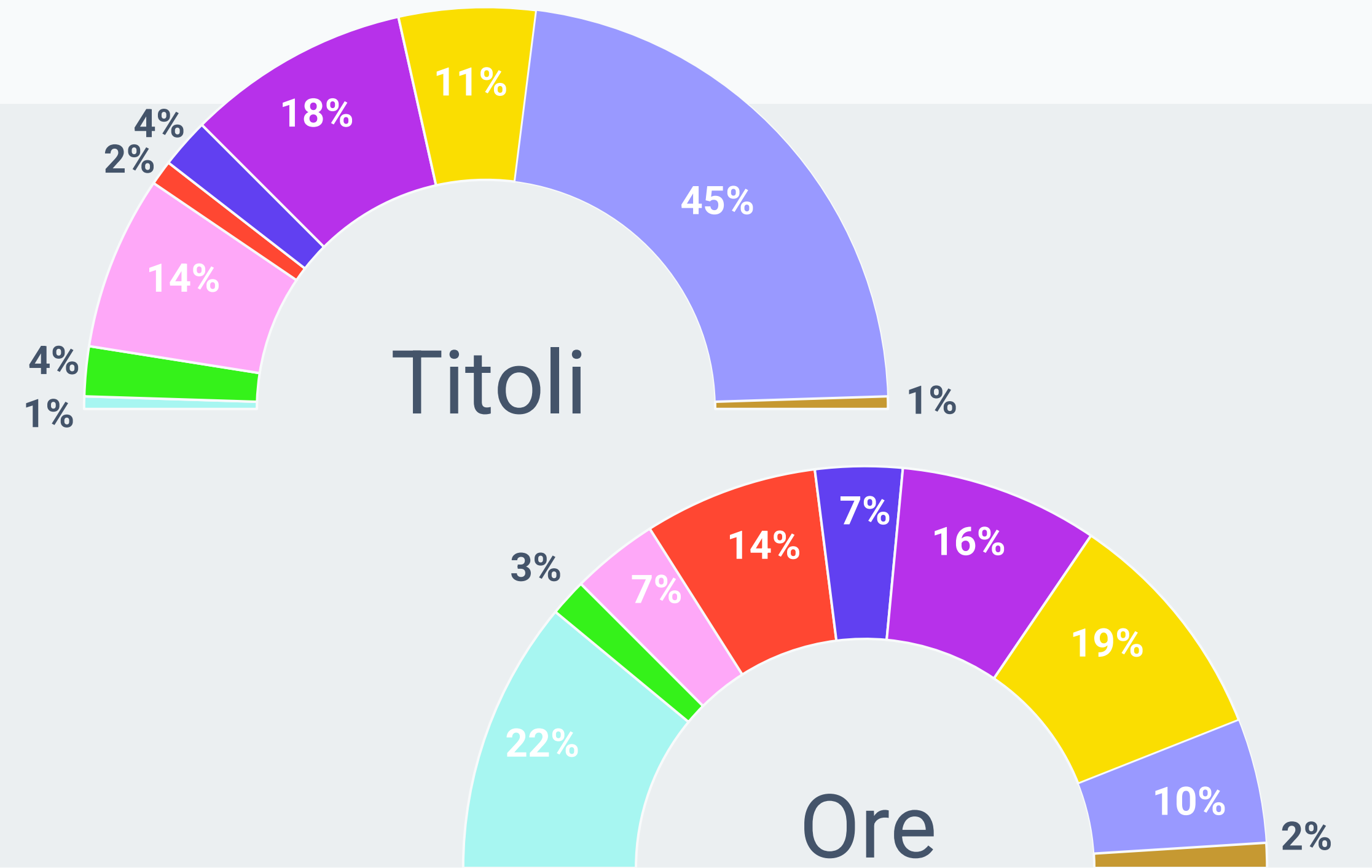


Generi: modello generalista vs. multi-channel

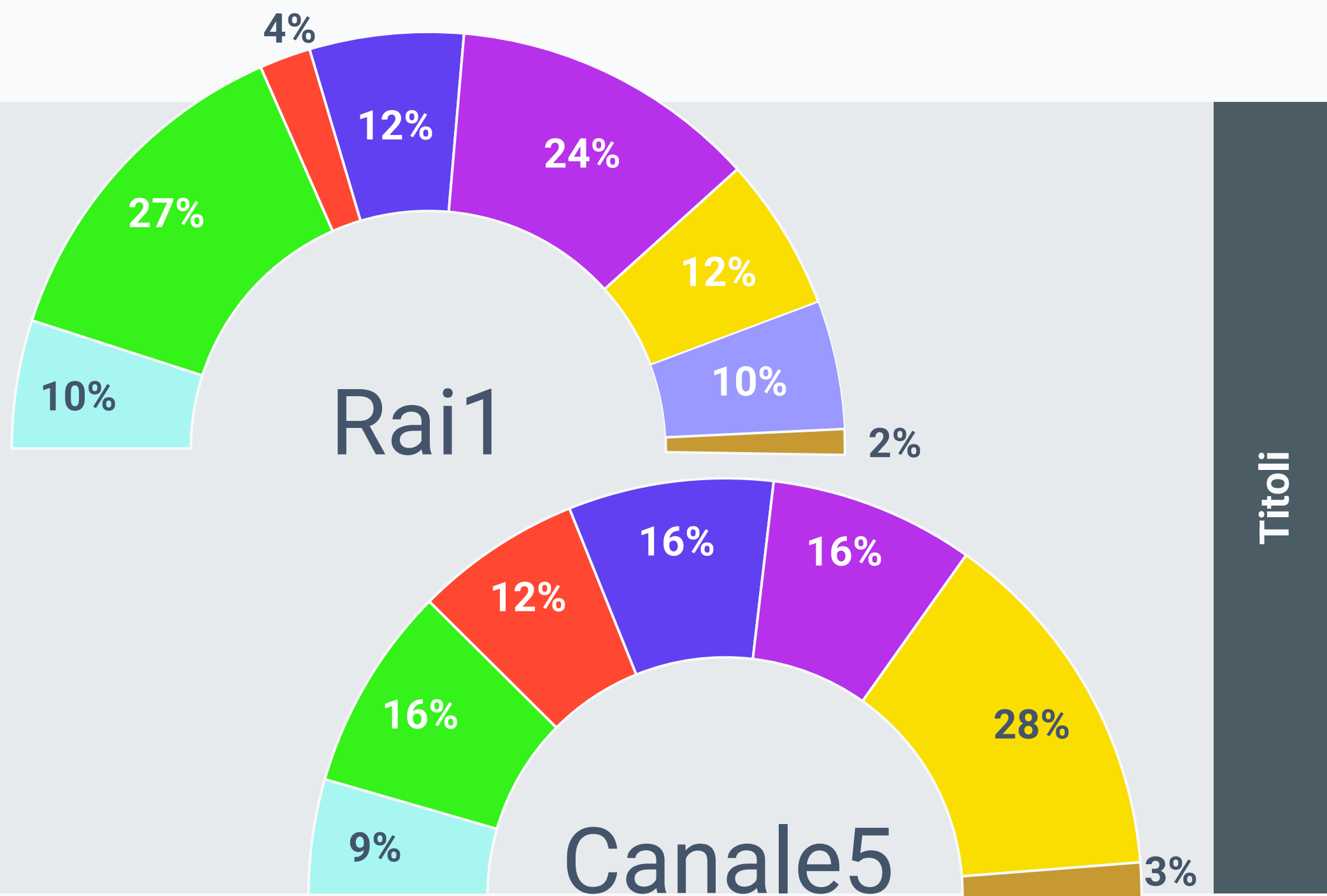
Infotainment, Talk, Magazine sono i generi principe dei broadcaster tradizionali.
 Docu, Magazine Factual, T-R-D caratterizzano sempre più il multi-channel, ma TV8 accende anche il Contenitore



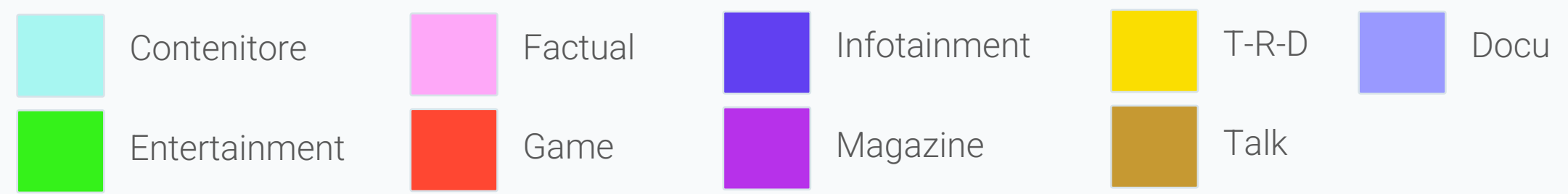
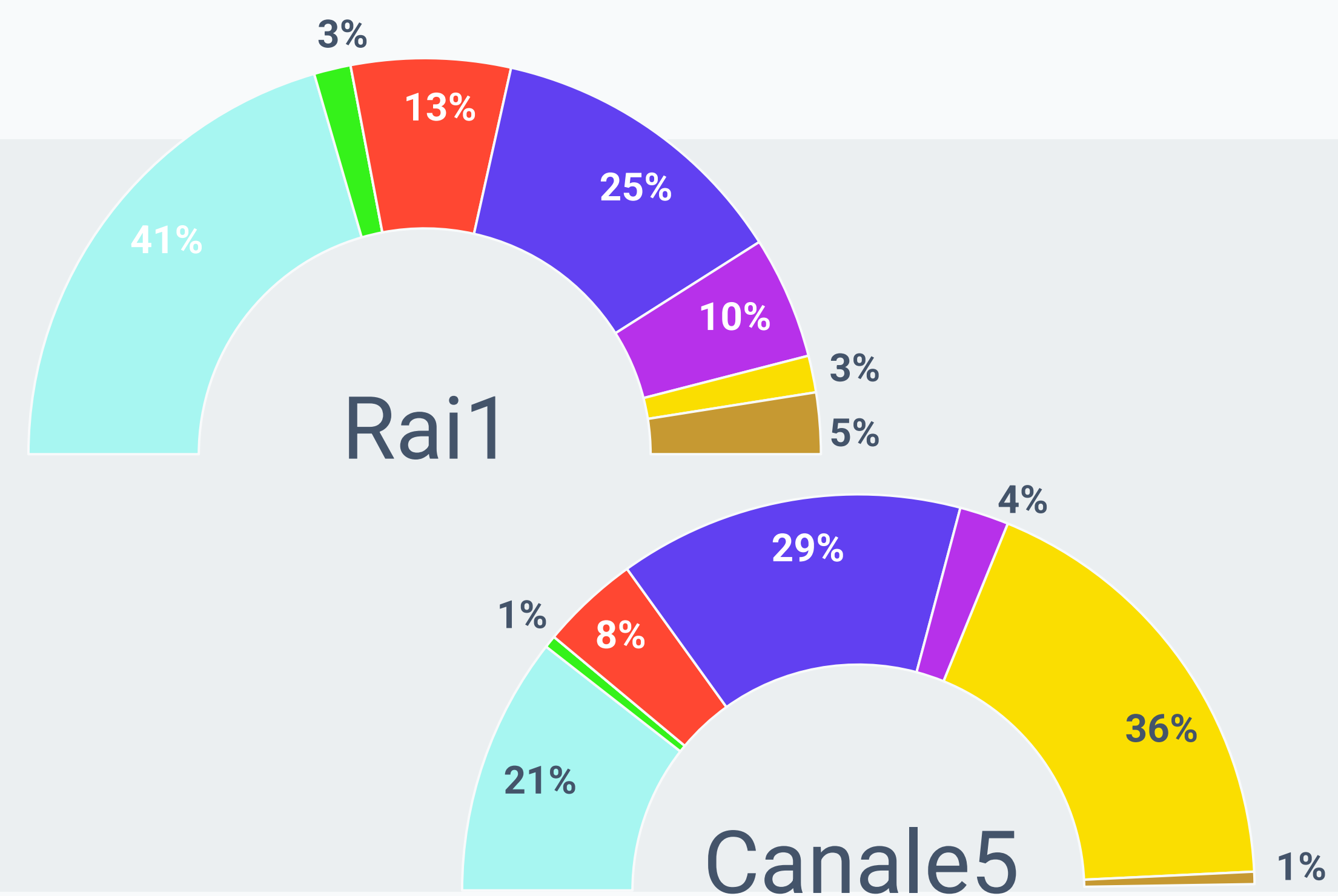
Modello multi-channel



Rai1 punta su Contenitore e Infotainment, ma crescono i contenuti Magazine.
 Canale5 privilegia Infotainment e T-R-D



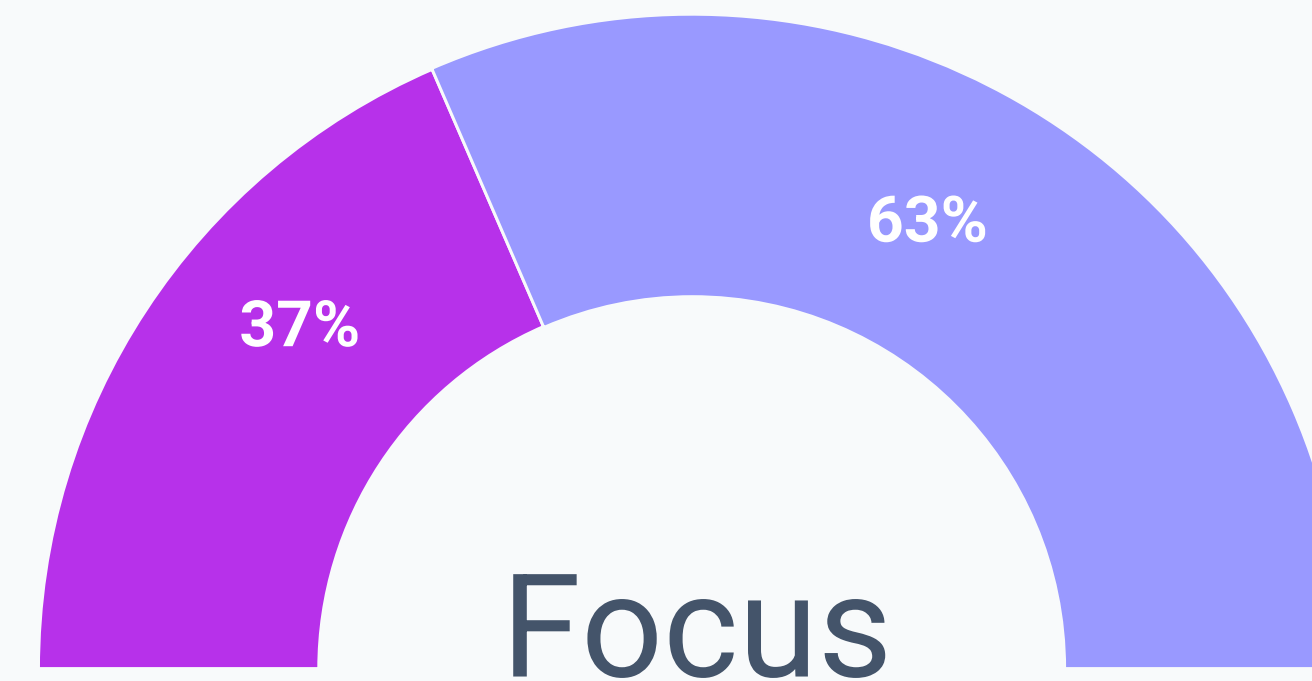
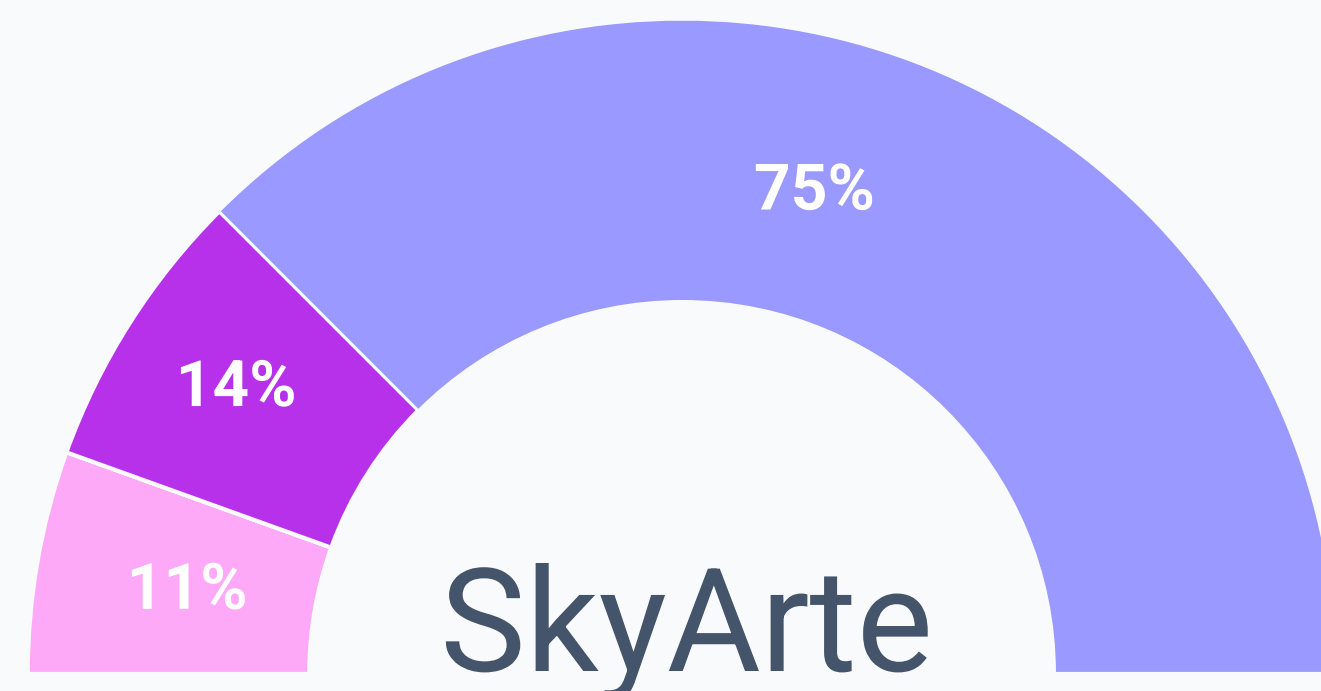
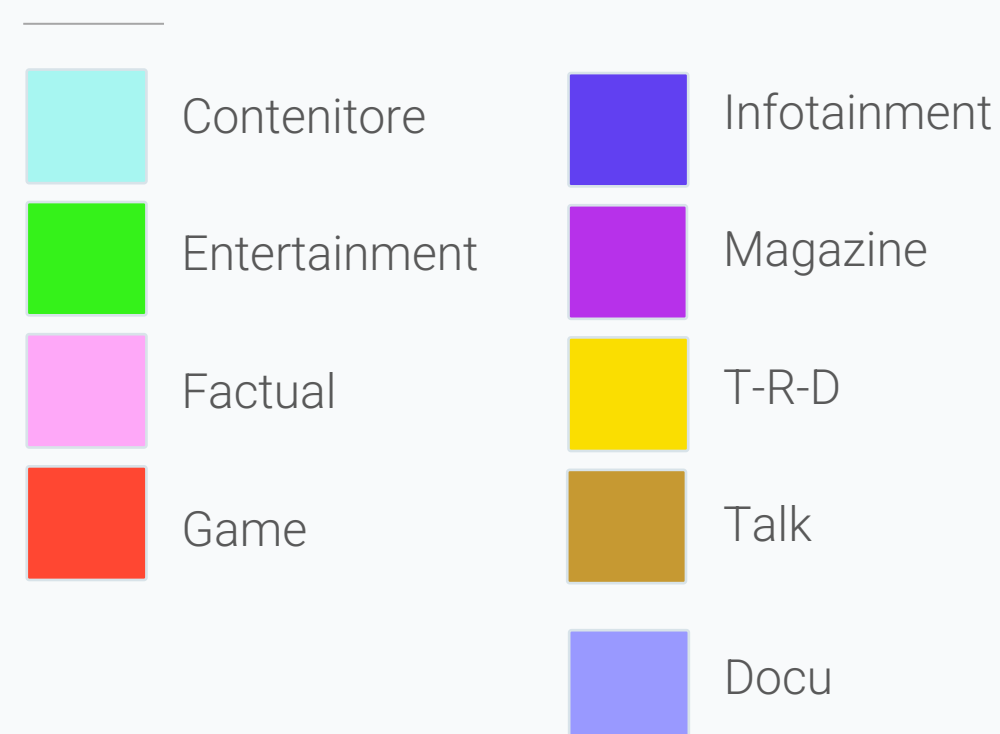
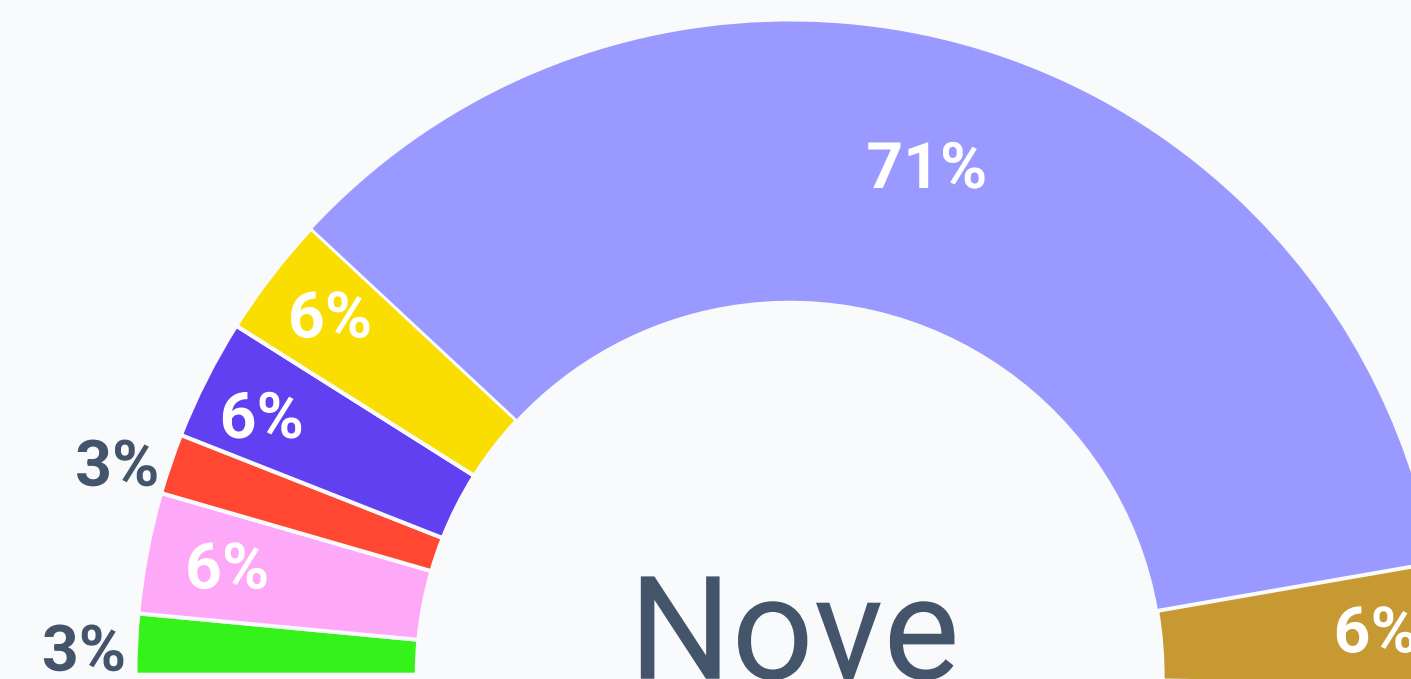
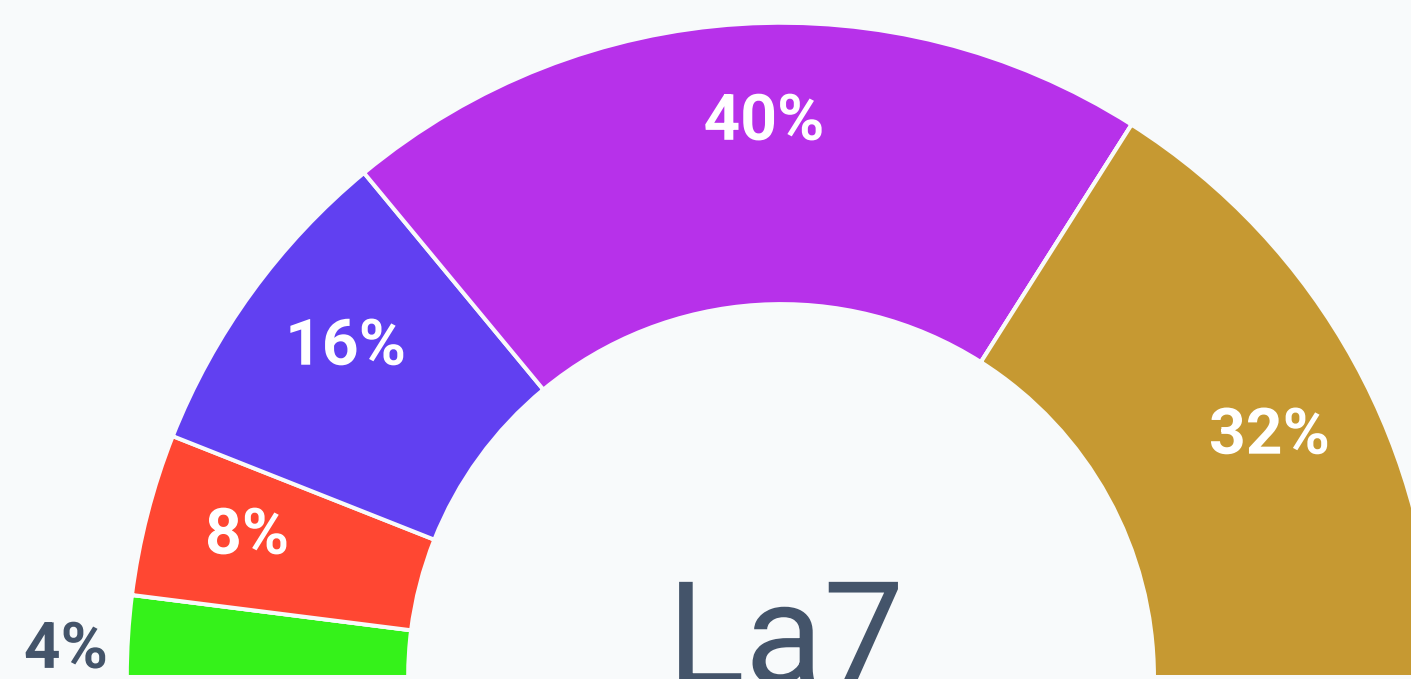
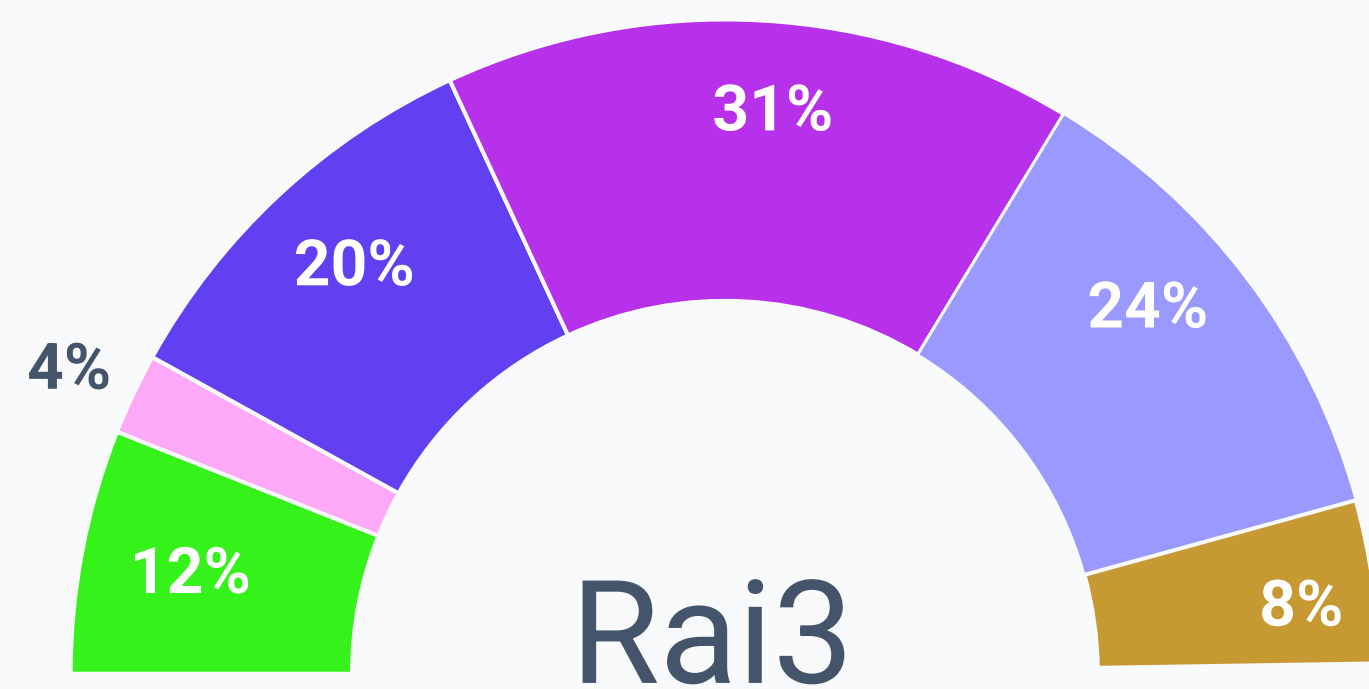
Titoli
Ore



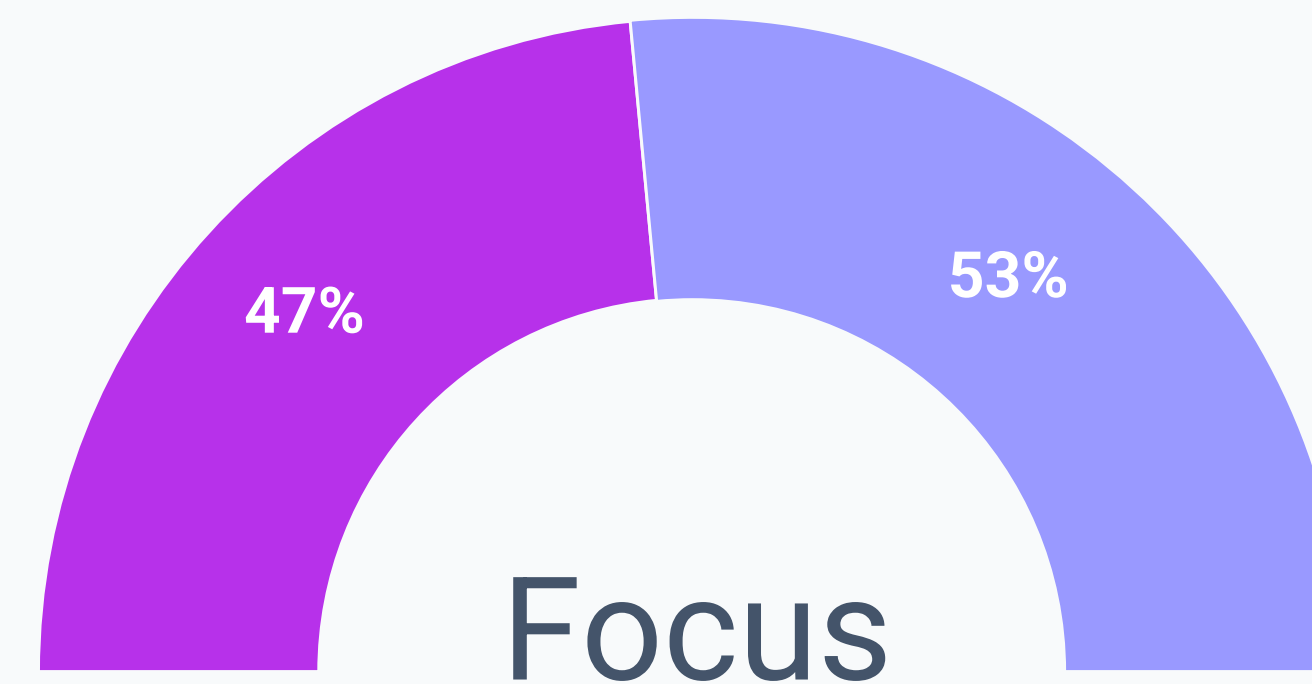
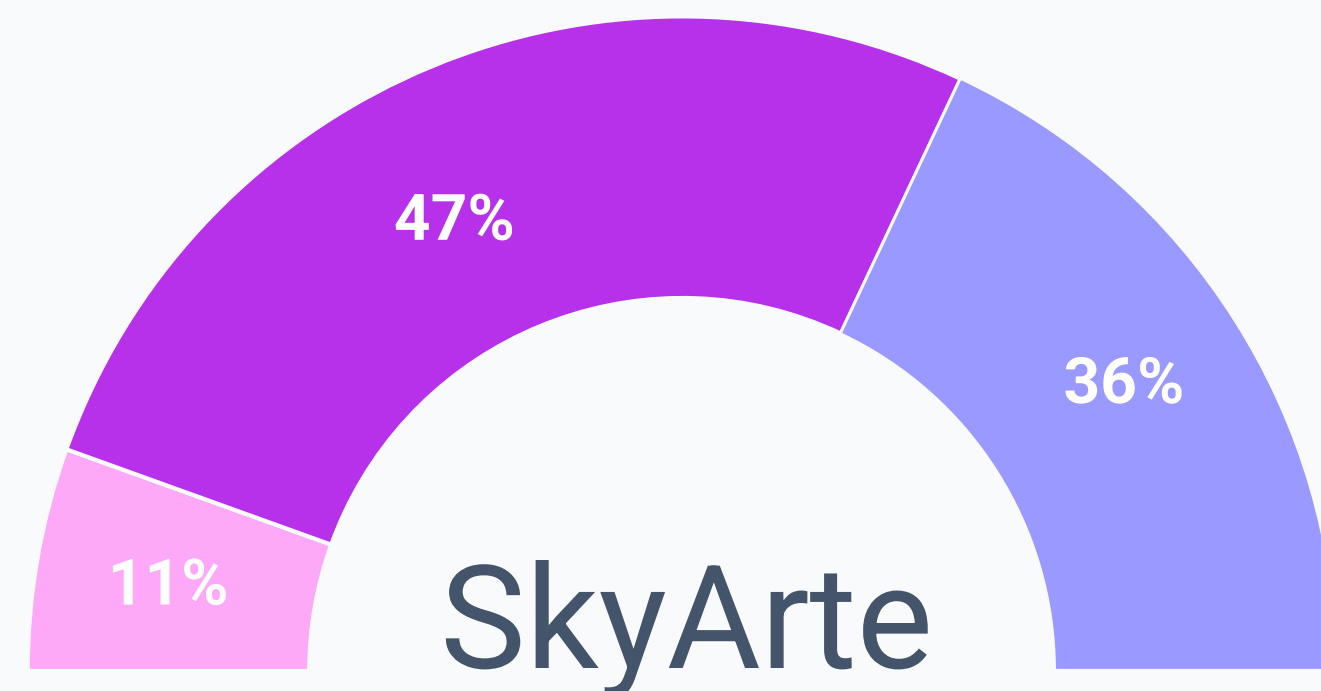
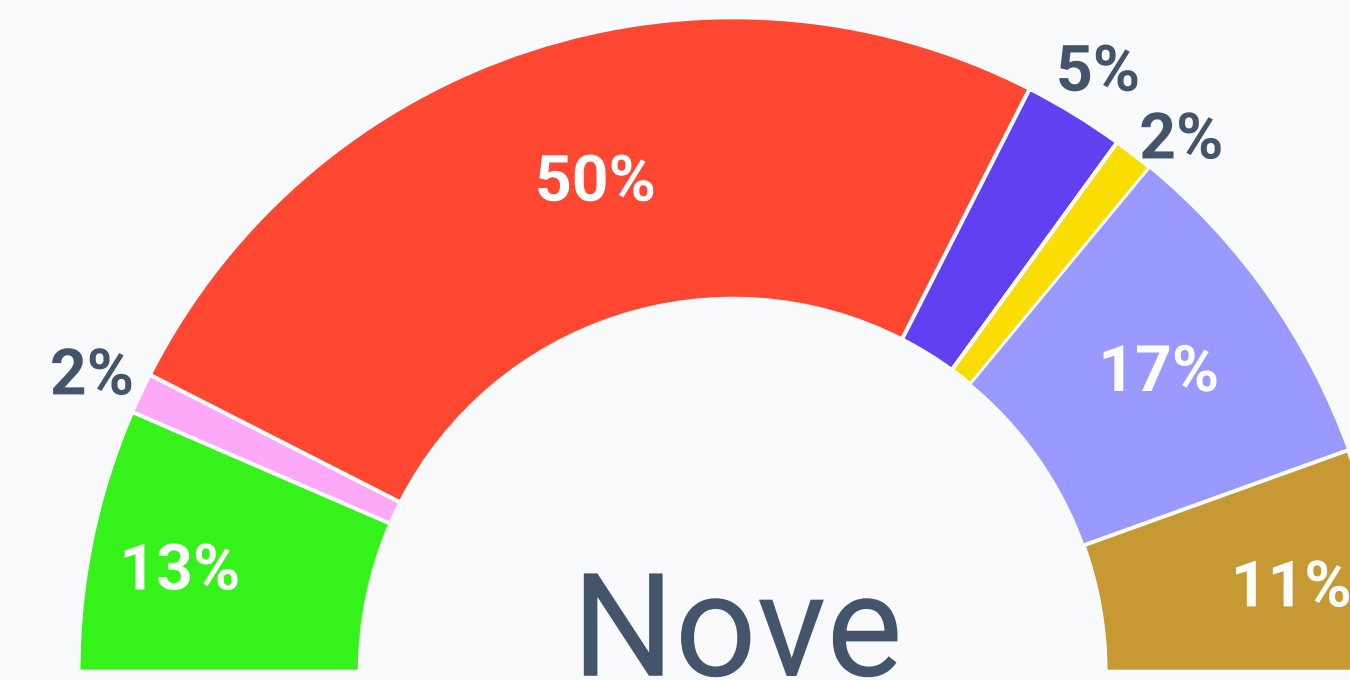
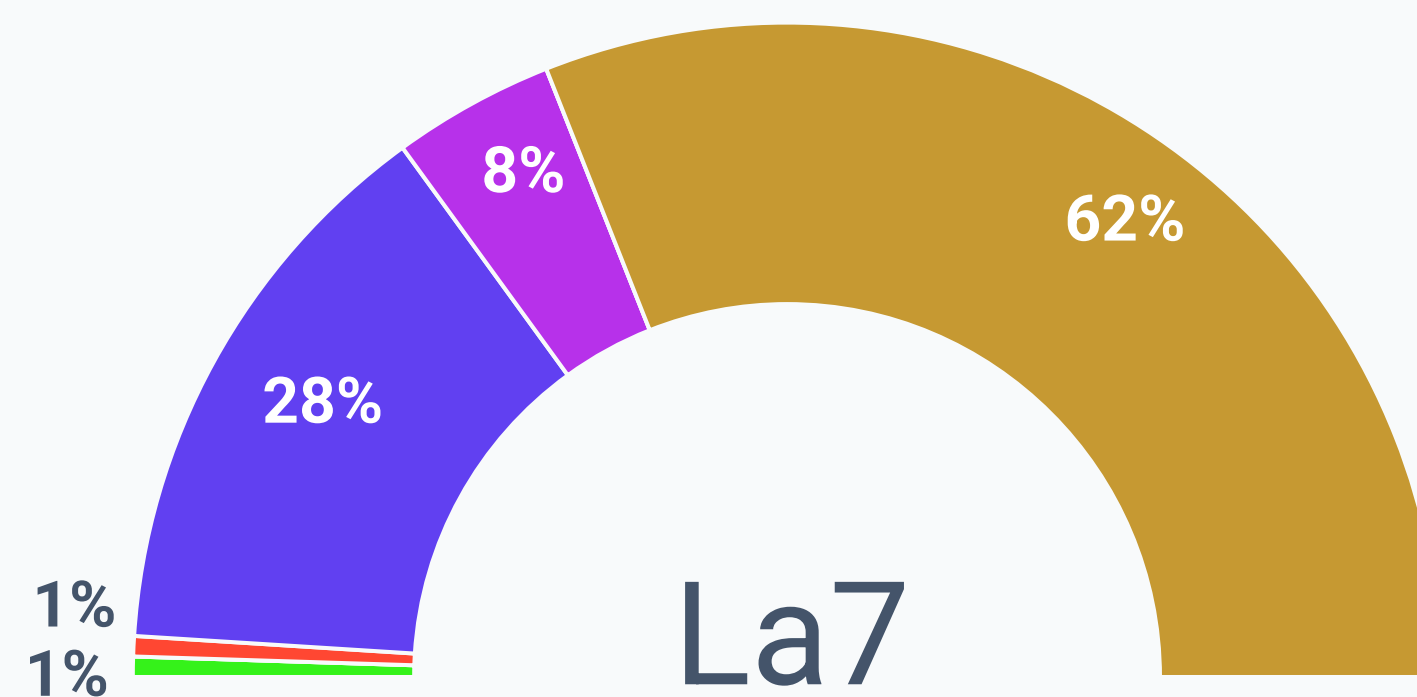
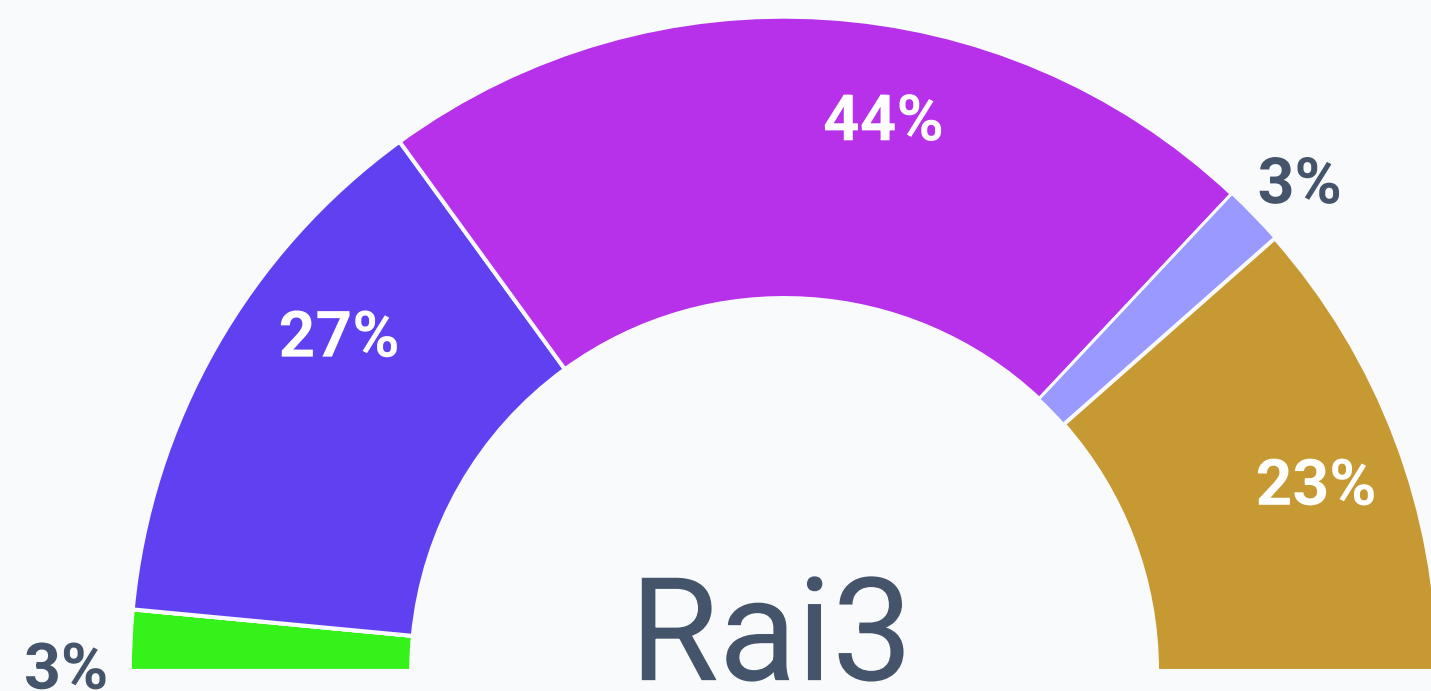
Fra generaliste (minori), mini-generaliste e tematiche: titoli

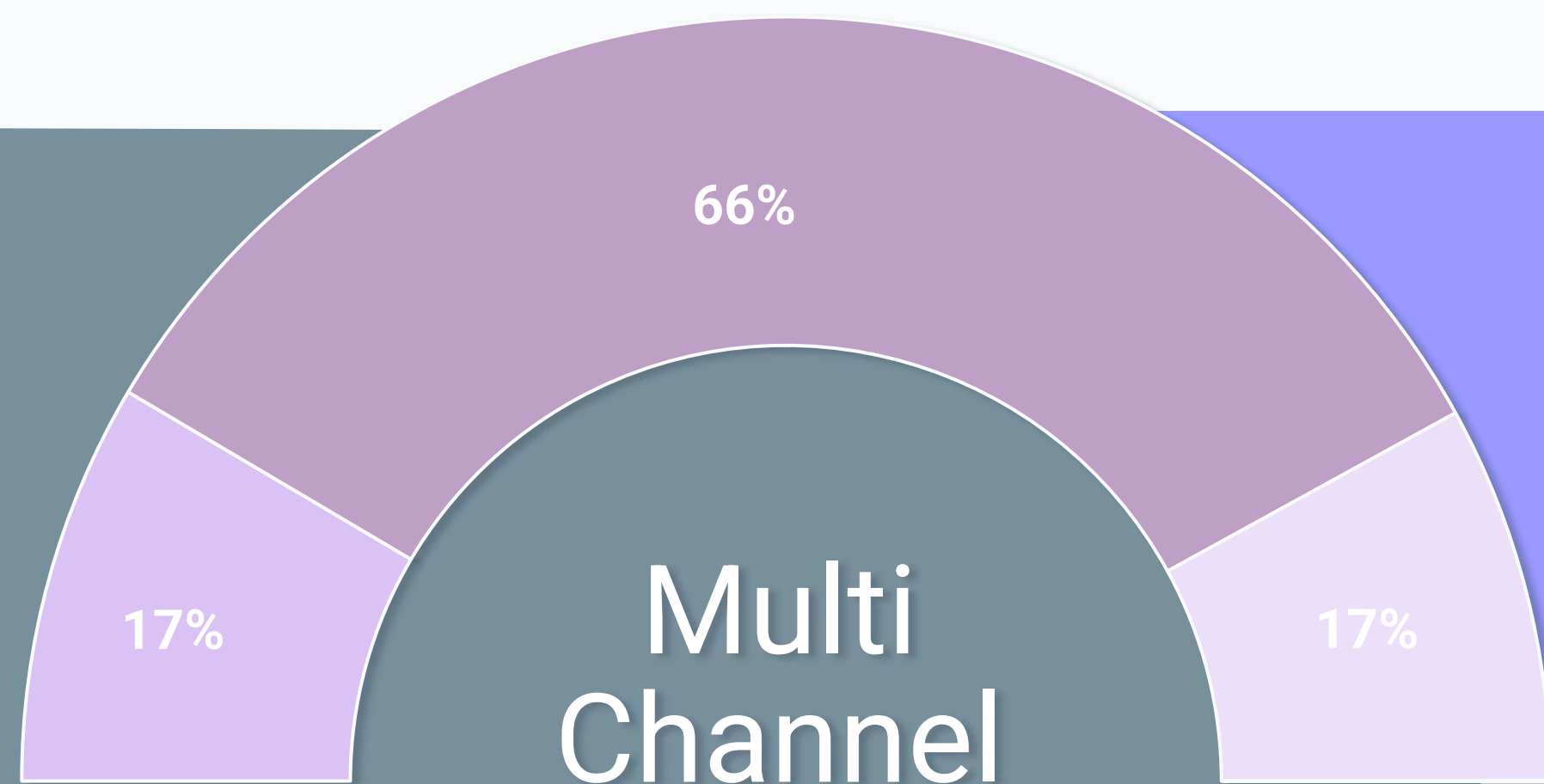
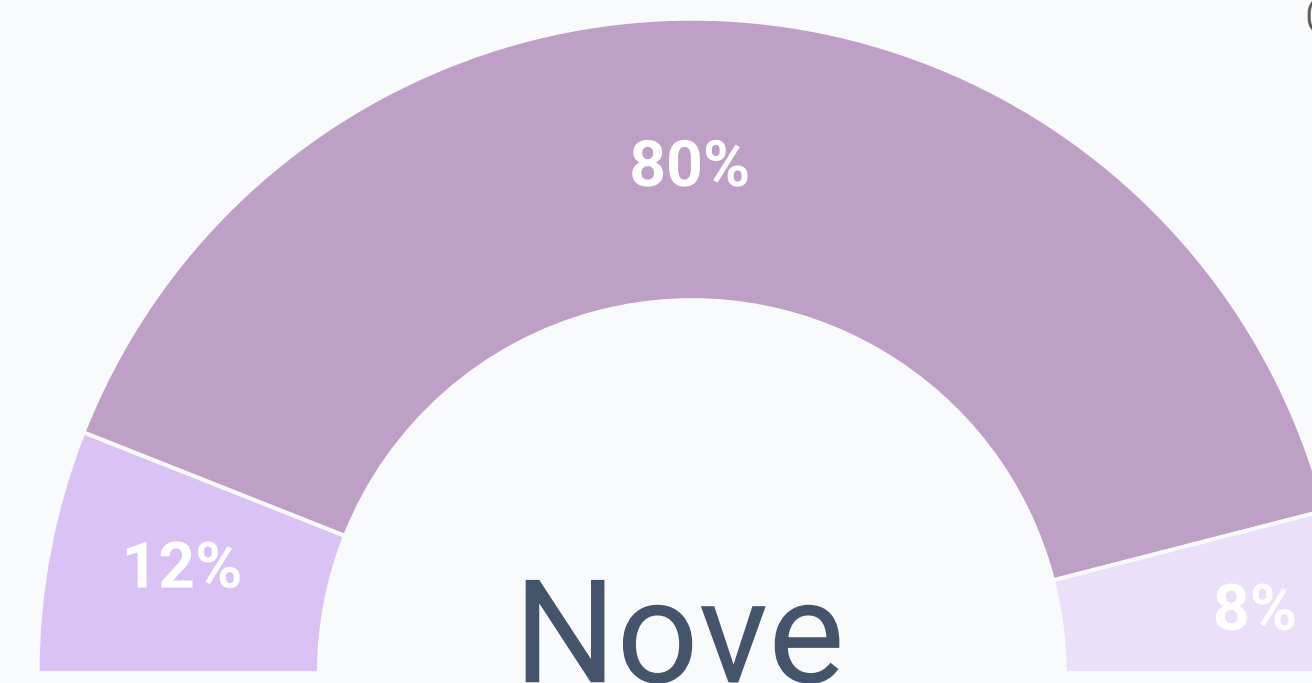
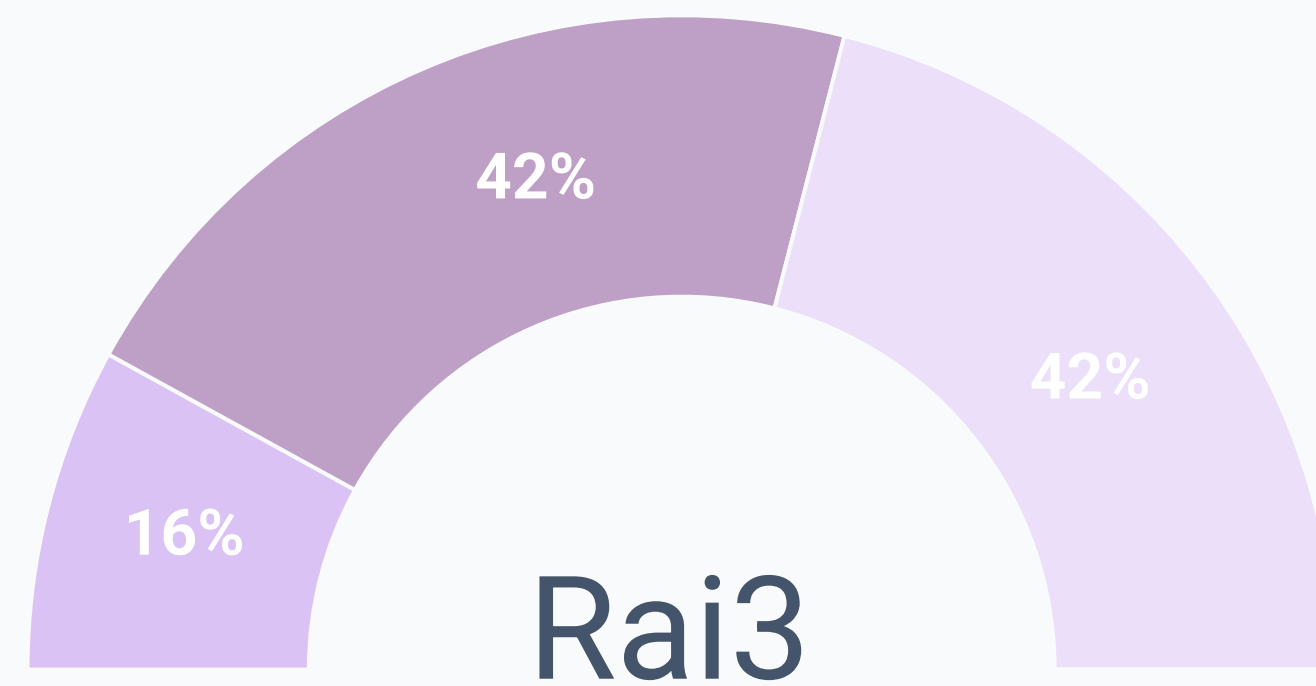
La trasversale ascesa del Docu

Ogni rete definisce la propria identità di intrattenimento con due o più generi prevalenti. La trasversale ascesa del Docu



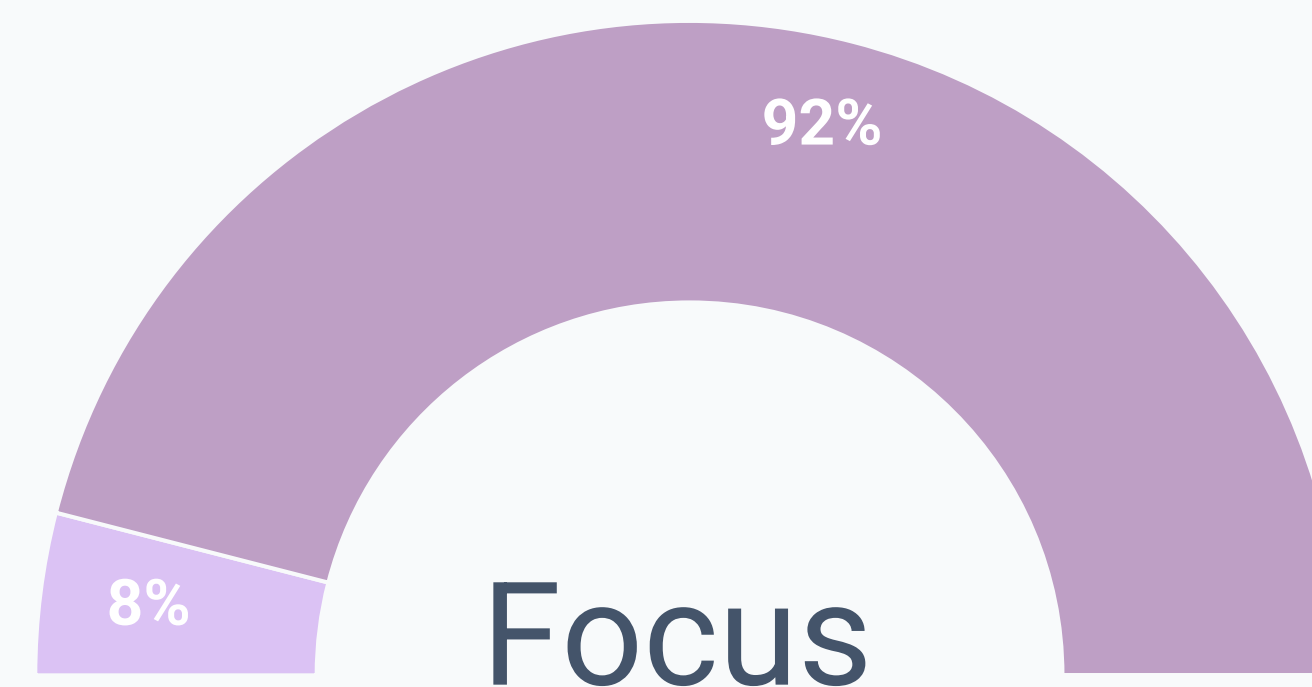
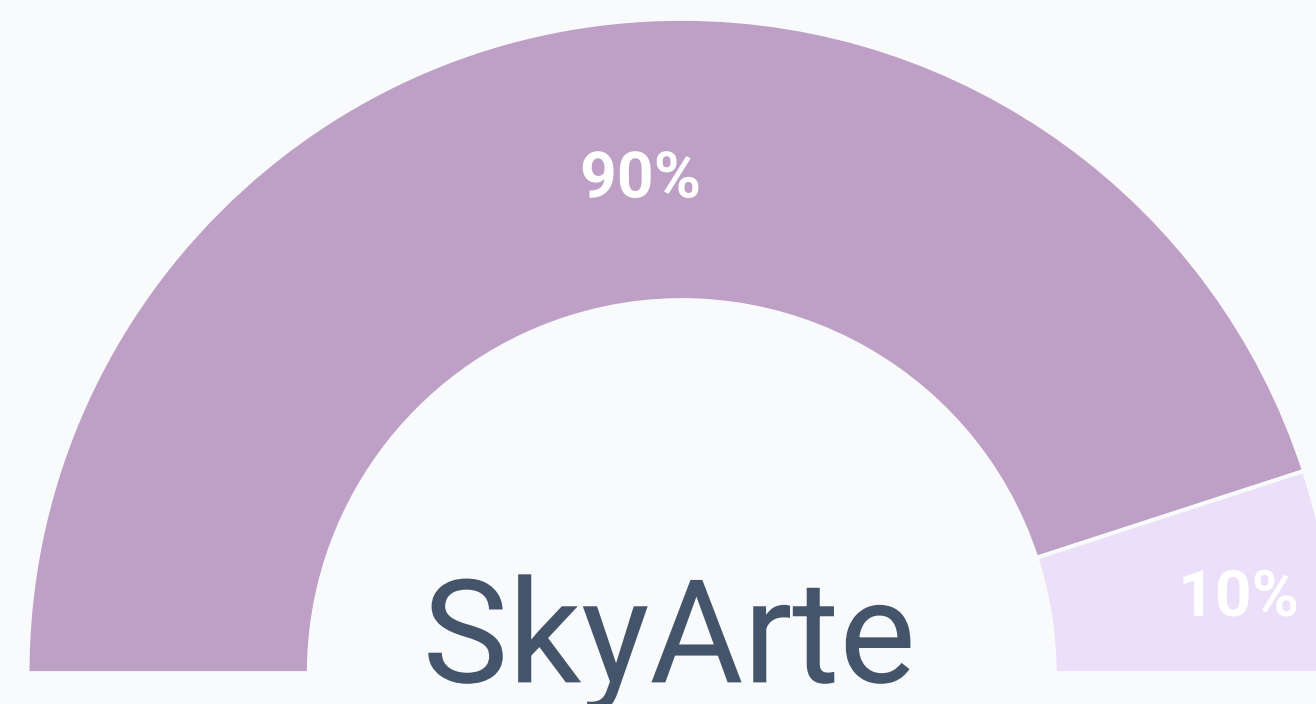
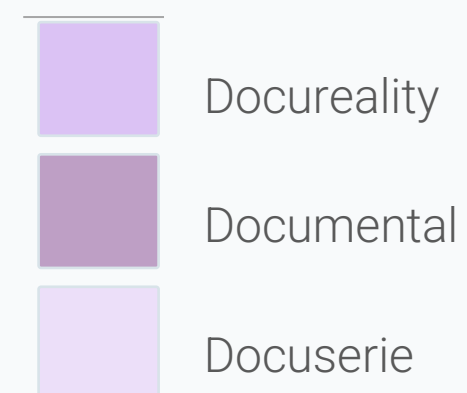
Novo punta sul Game come «genere estensivo»



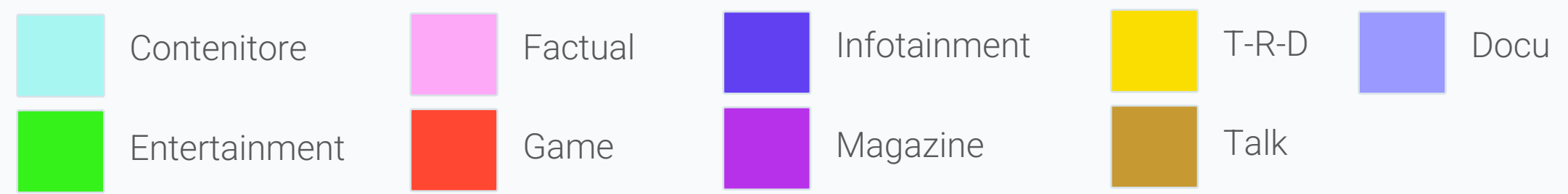
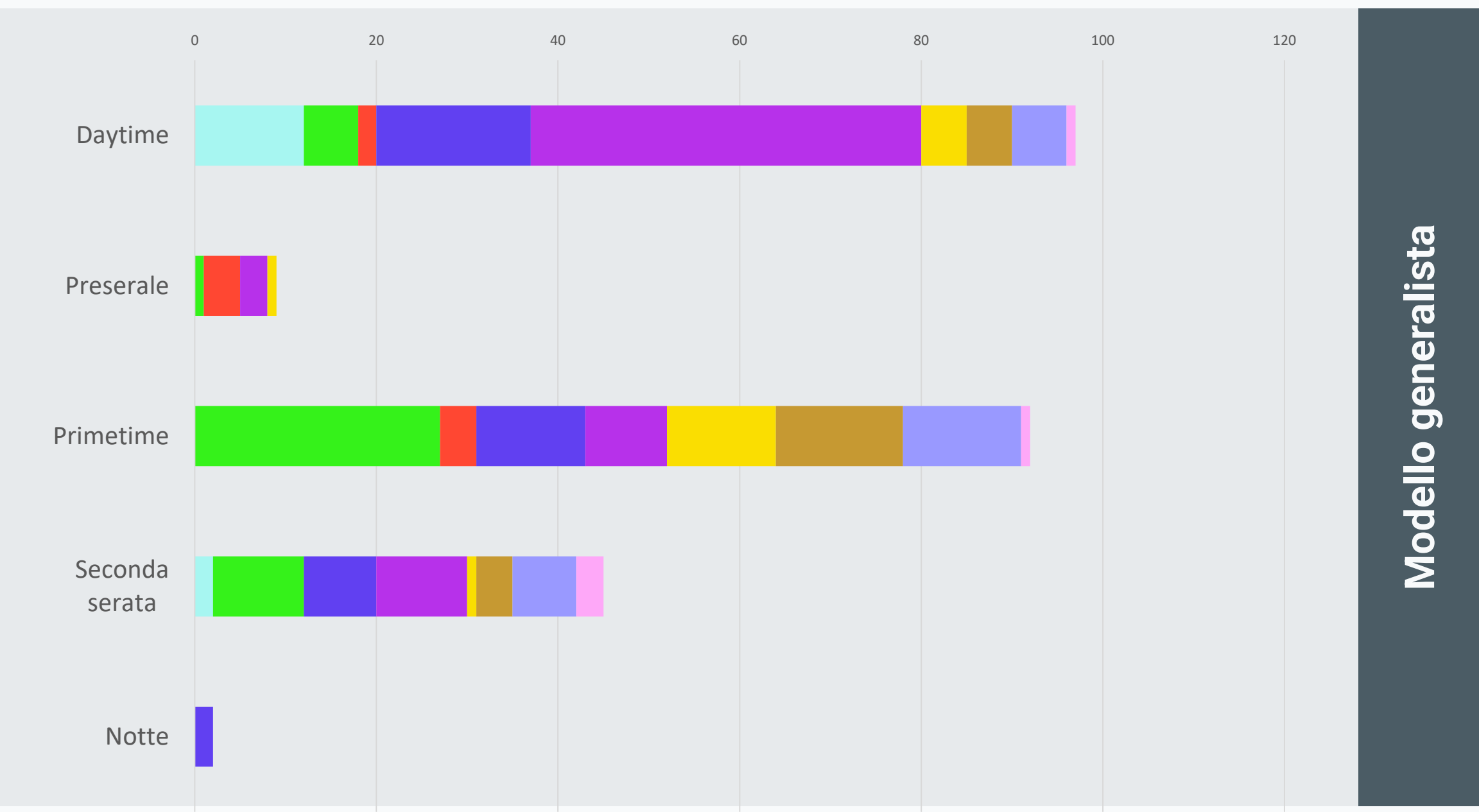


Focus sul Docu

Genere in crescita nel mutichannel grazie alle declinazioni Docureality, Documental, Docuserie

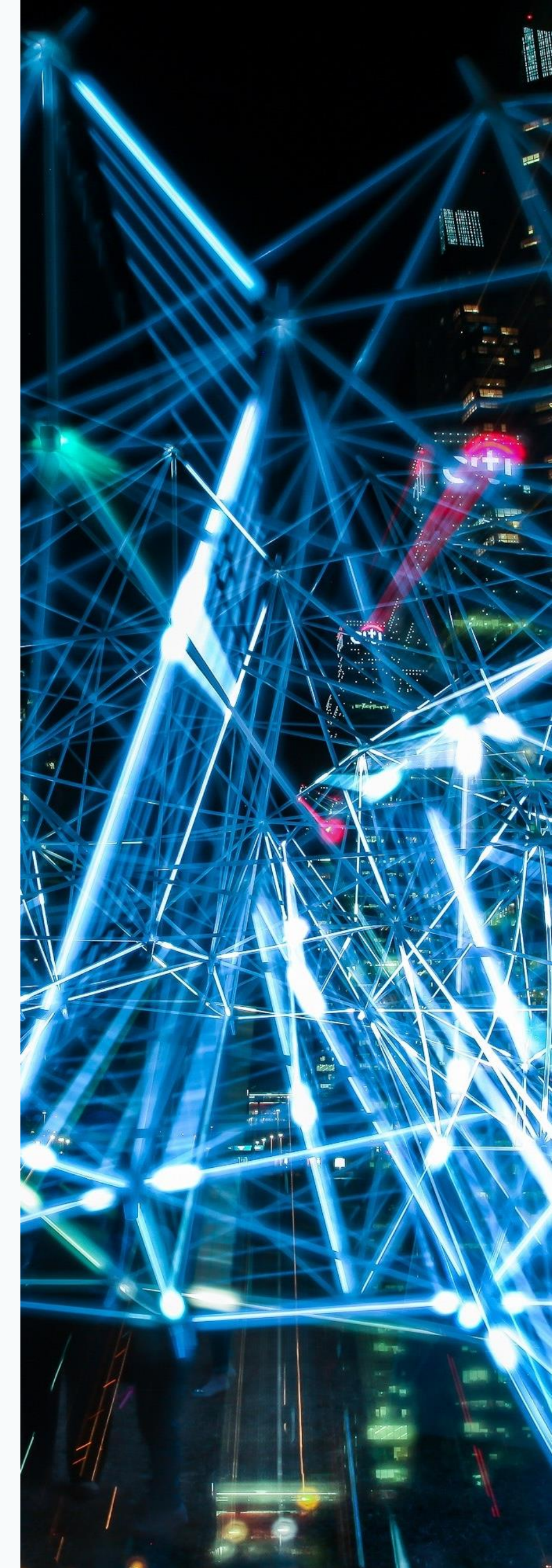
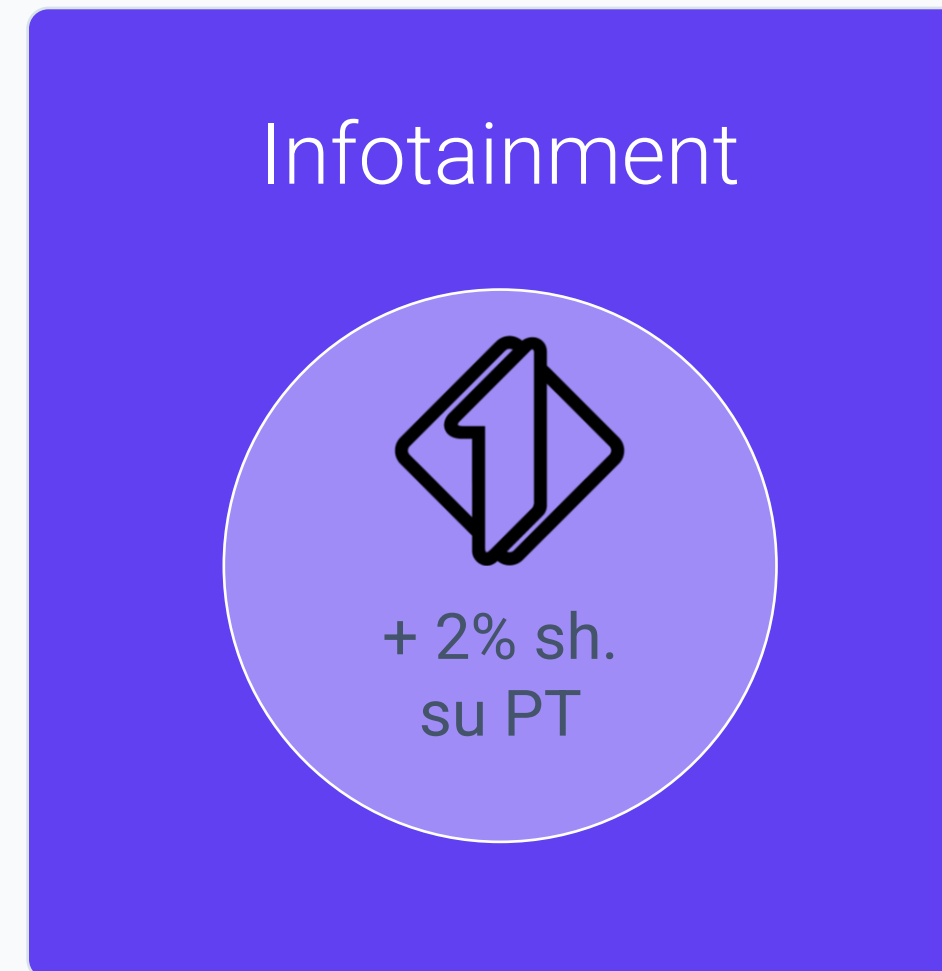
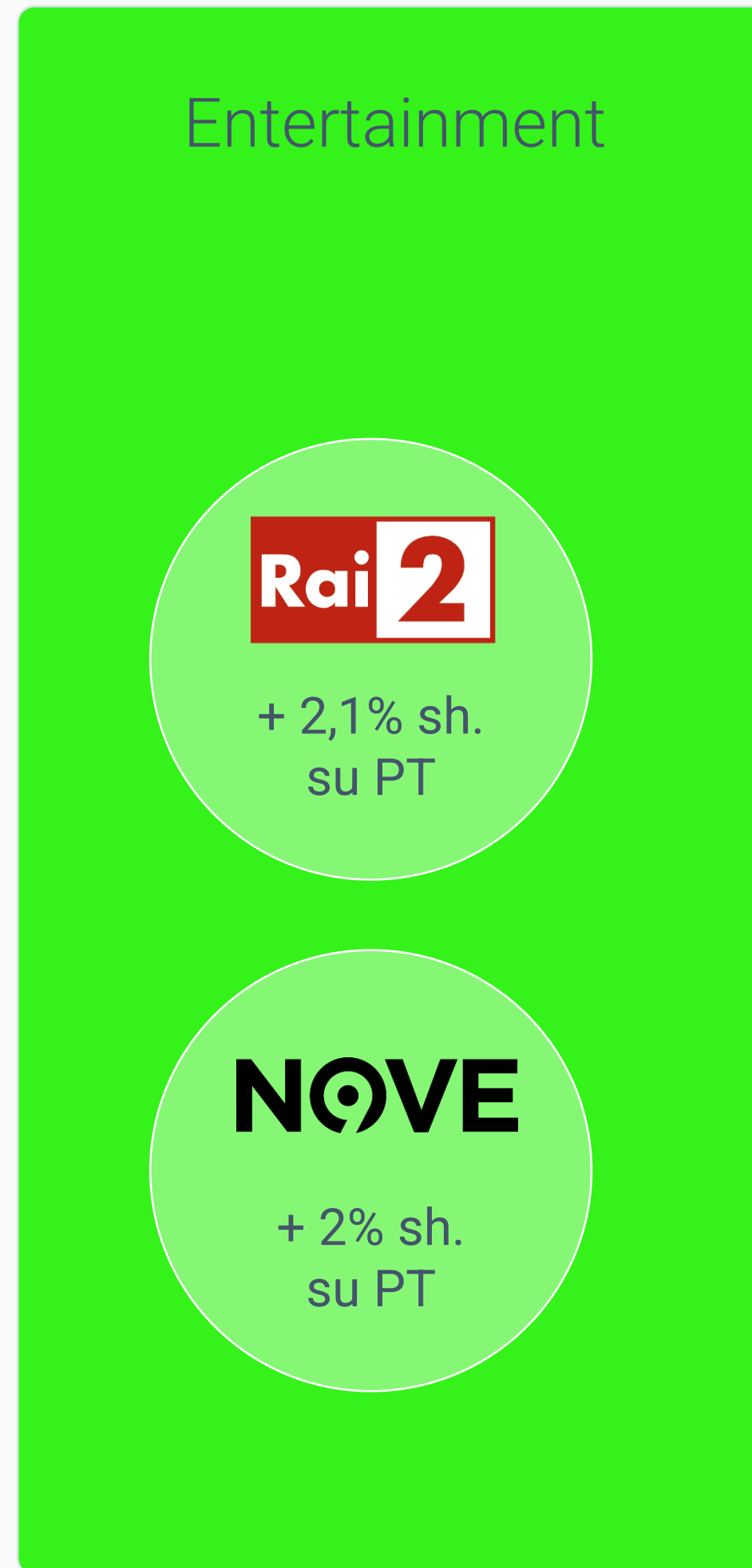
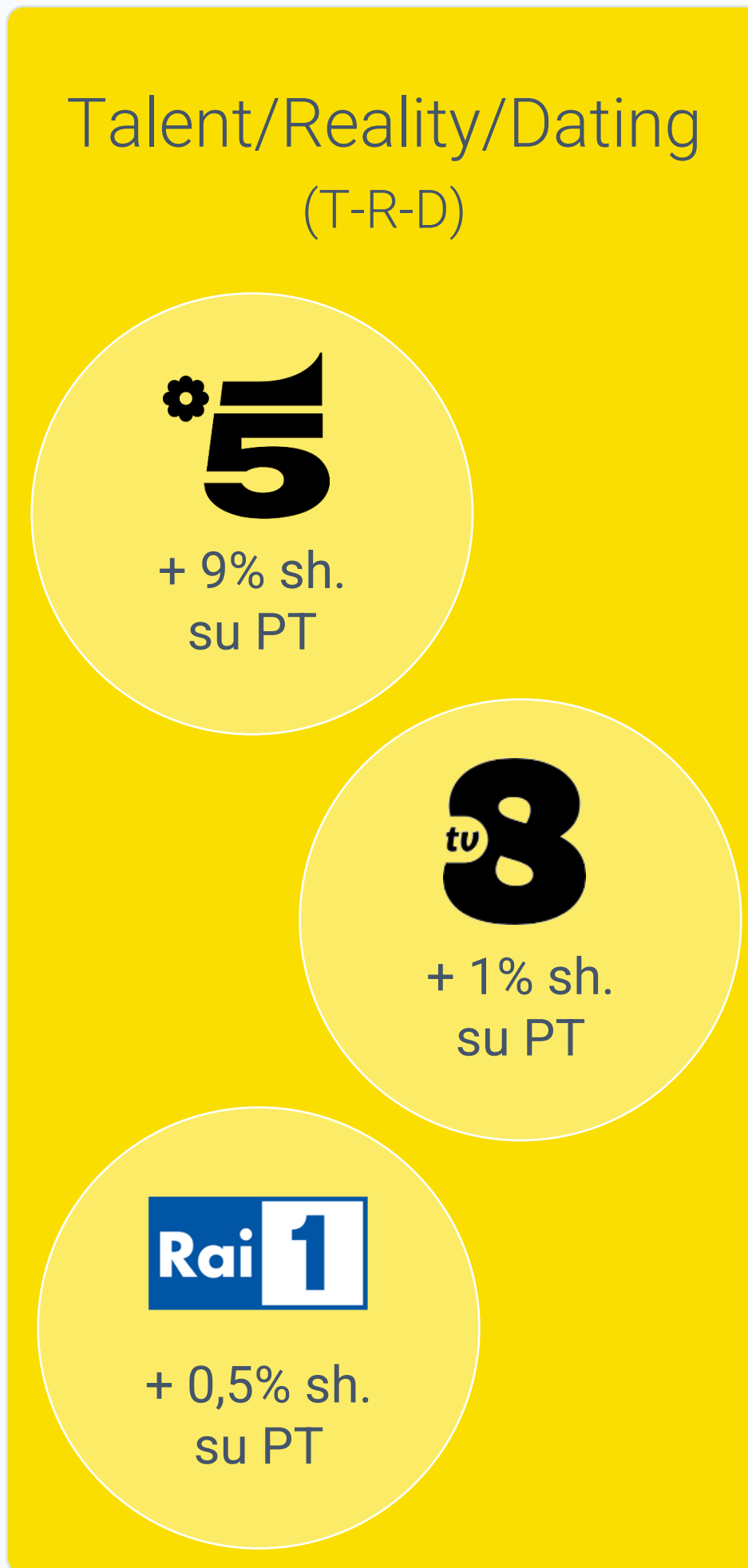


Un maggiore «generalismo» nel modello multi-channel con al centro il Factual come prodotto di punta



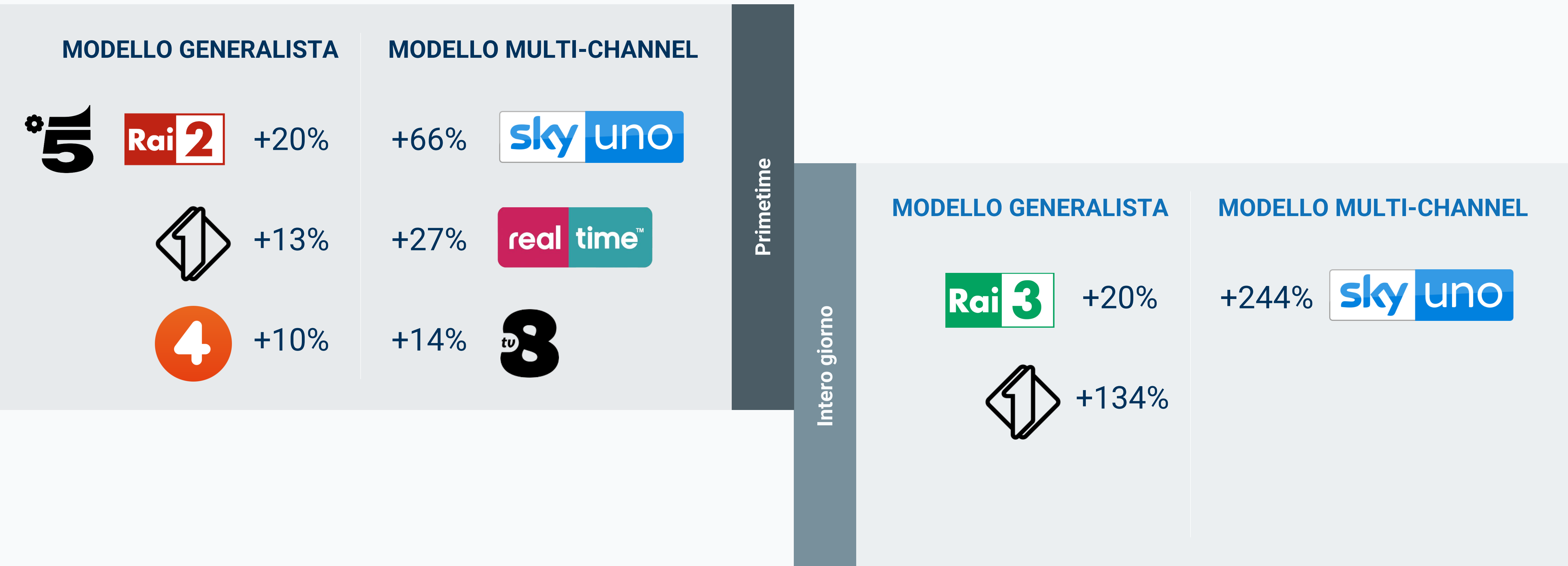
Il valore dei generi unscripted

Il contributo in share dei sottogeneri dell'intrattenimento sulle reti principali



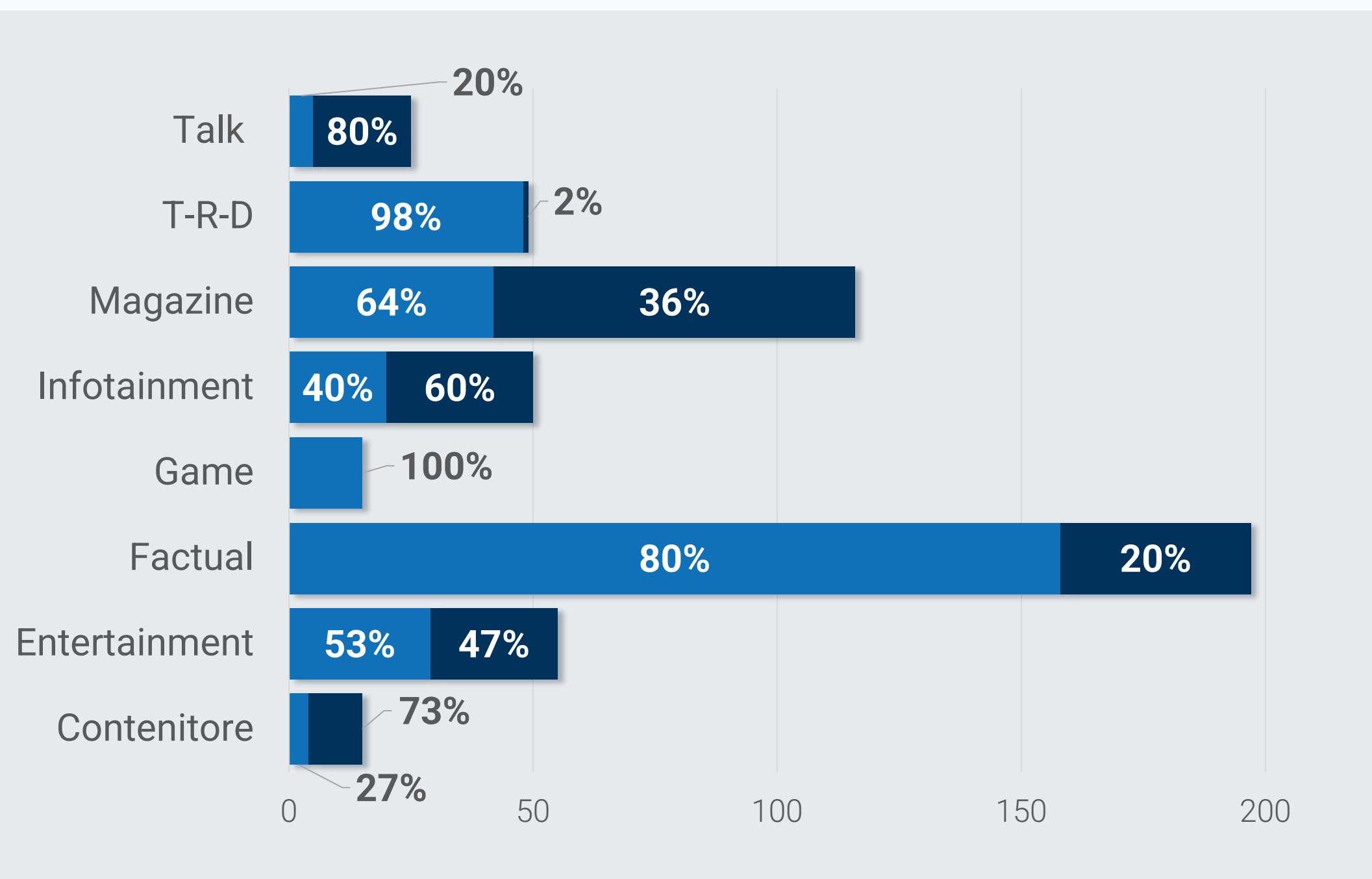
Quando l'intrattenimento migliora le reti

Incremento percentuale degli ascolti per la messa in onda dell'offerta unscripted



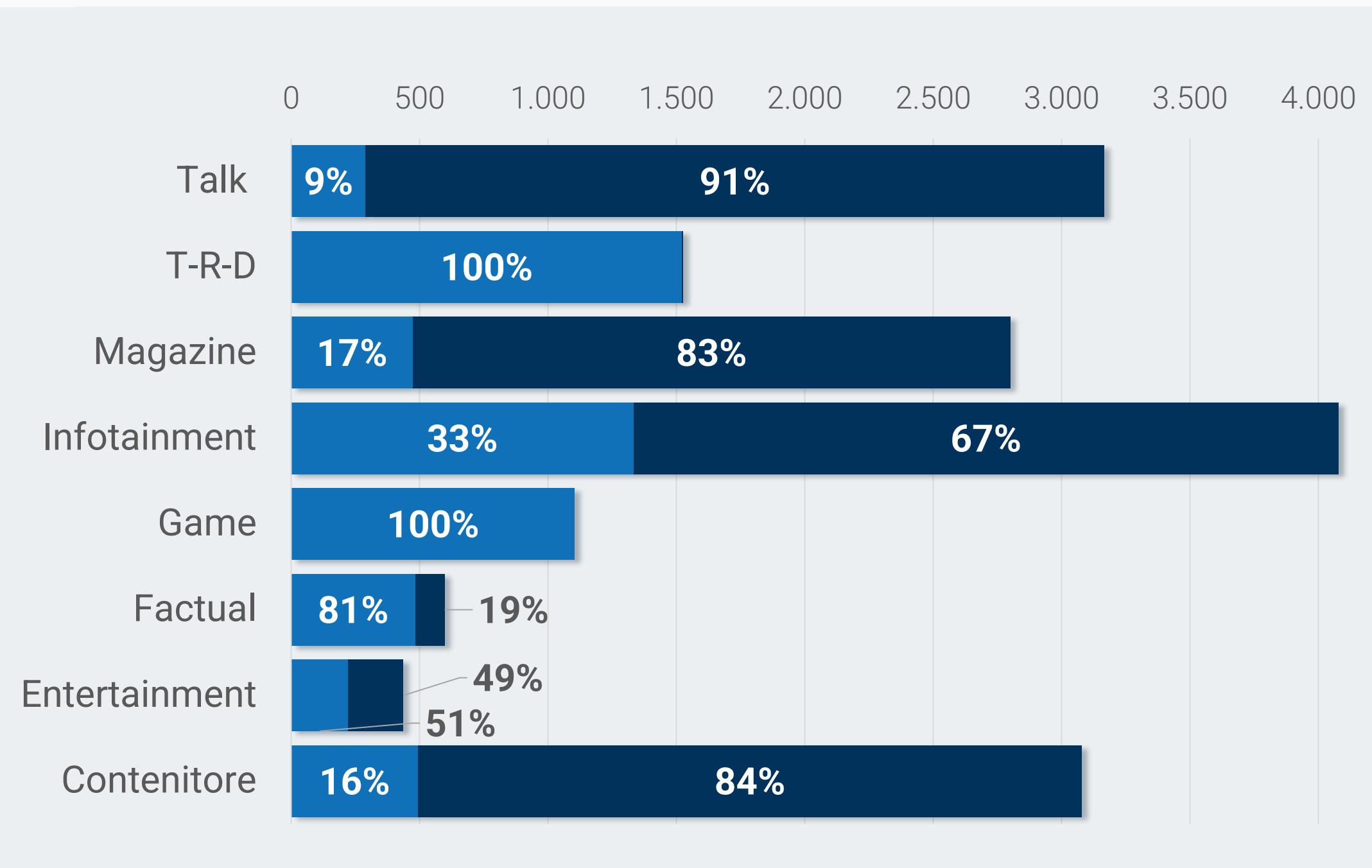
Lo specifico delle indie

Generi flagship: Game, T-R-D e Factual
 Generi volume: Talent e Infotainment



Titoli

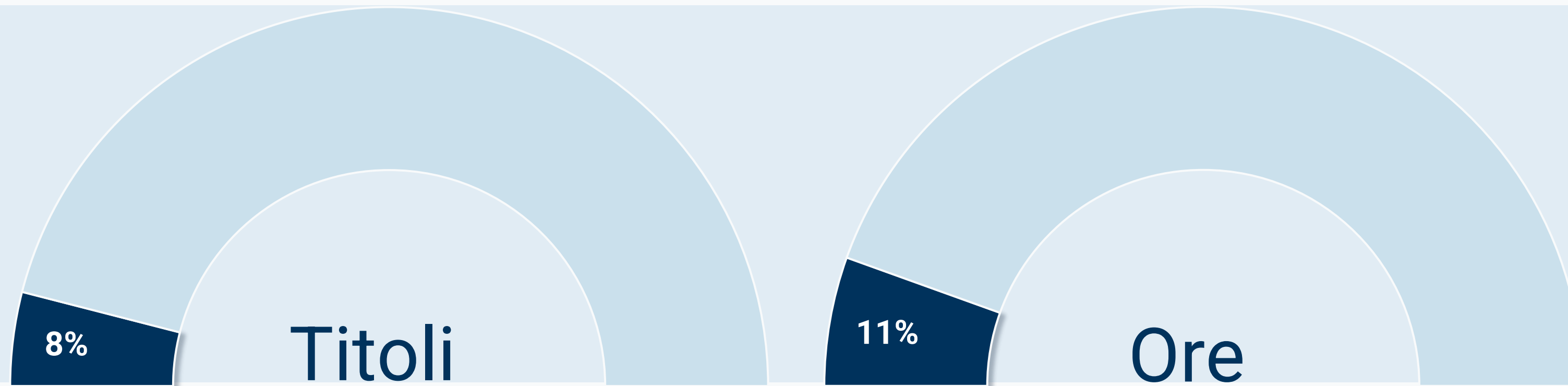
Ore



- Indipendente (%)
- Interna (%)

I format internazionali

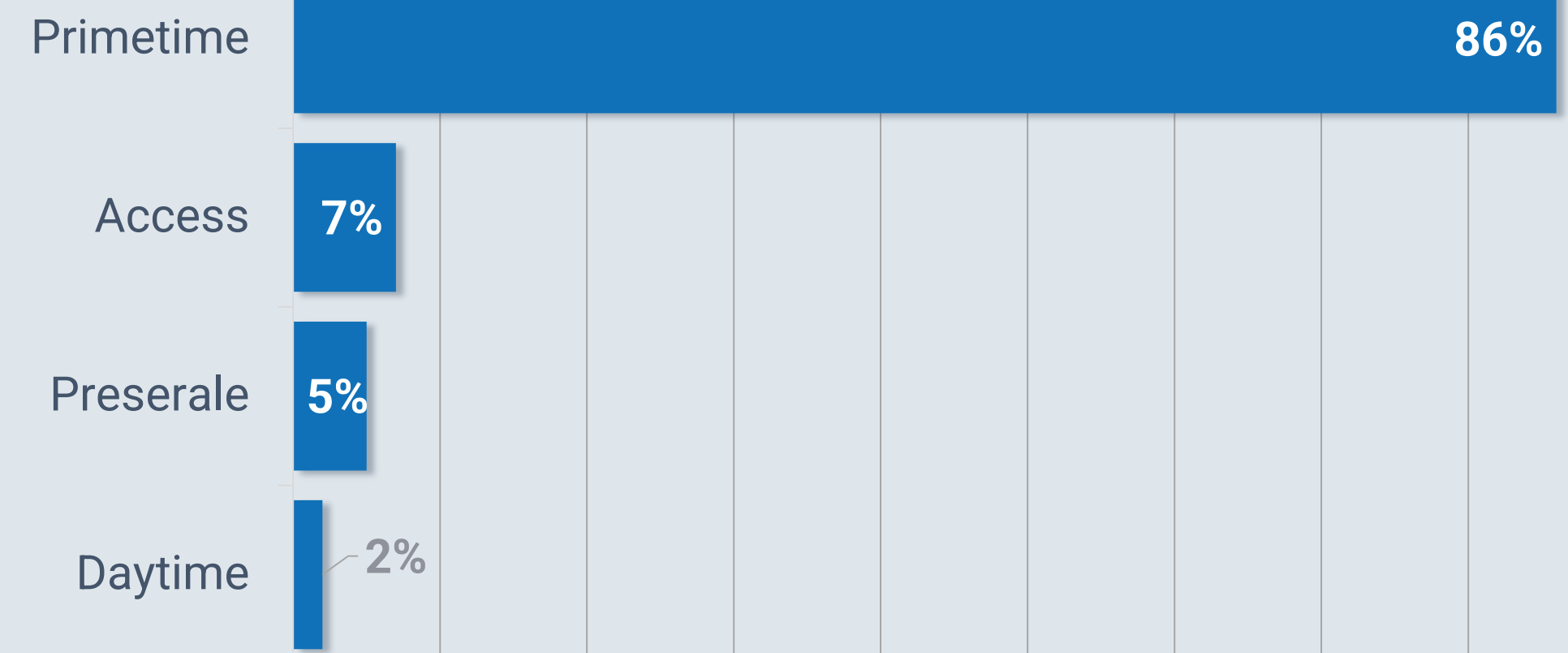
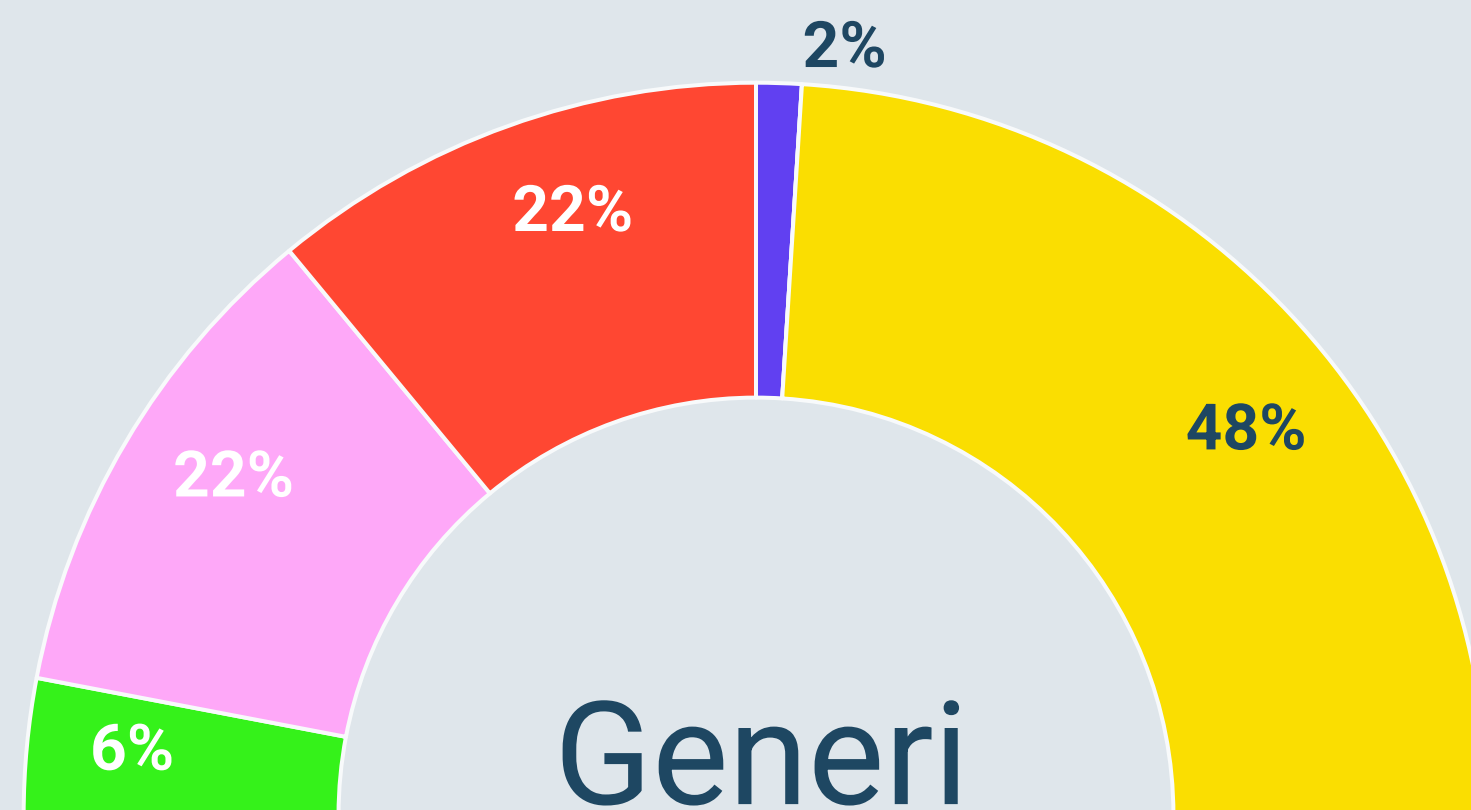
Contrazione rispetto al periodo pre-pandemico (-3% sui titoli e -2% sulle ore). La prevalenza del T-R-D e la centralità del prime time (+16%). I format internazionali approdano sulle OTT.



Format internazionali in streaming

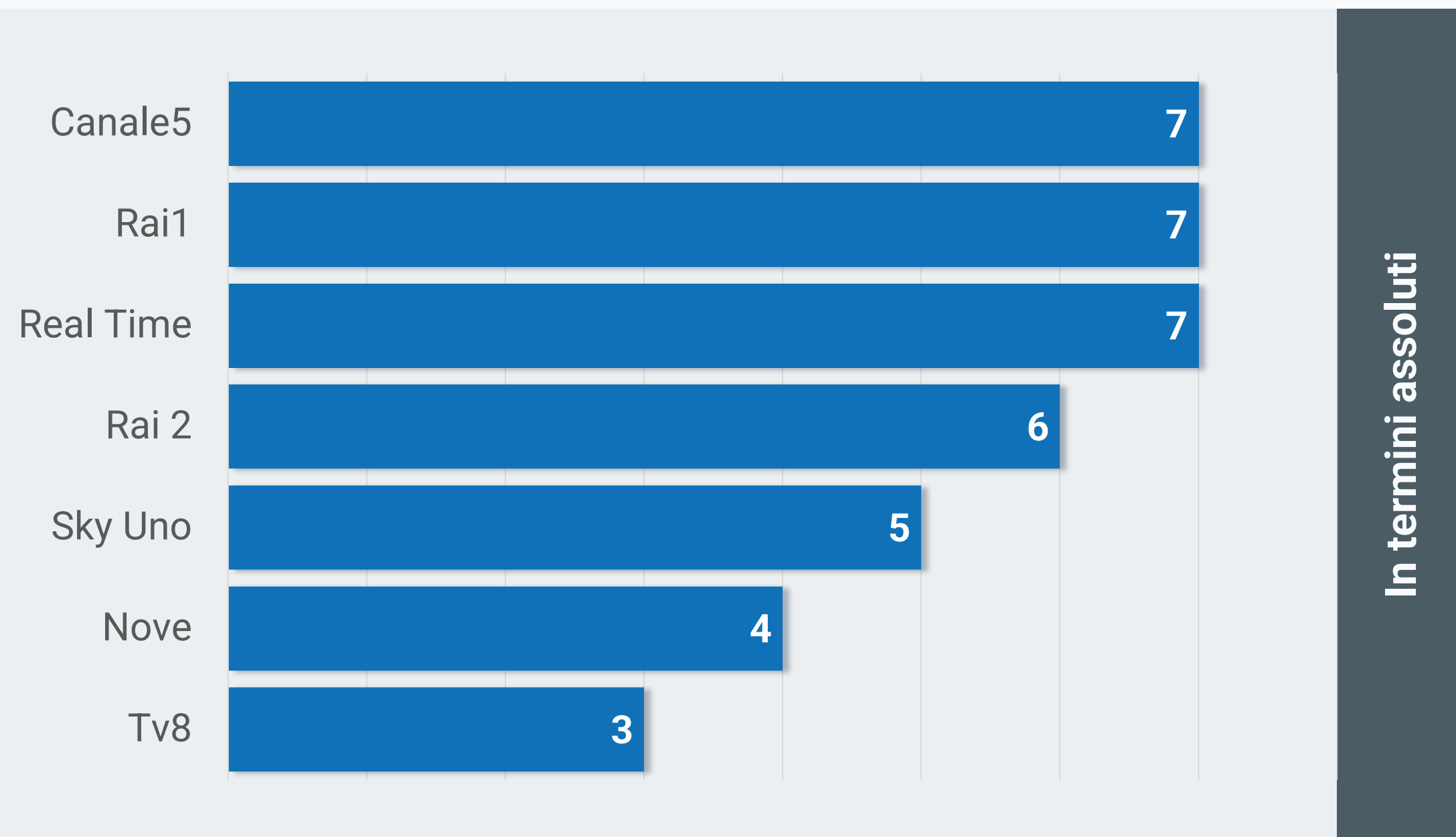


- Contenitore
- Entertainment
- Factual
- Game
- Infotainment
- Magazine
- T-R-D
- Talk
- Docu



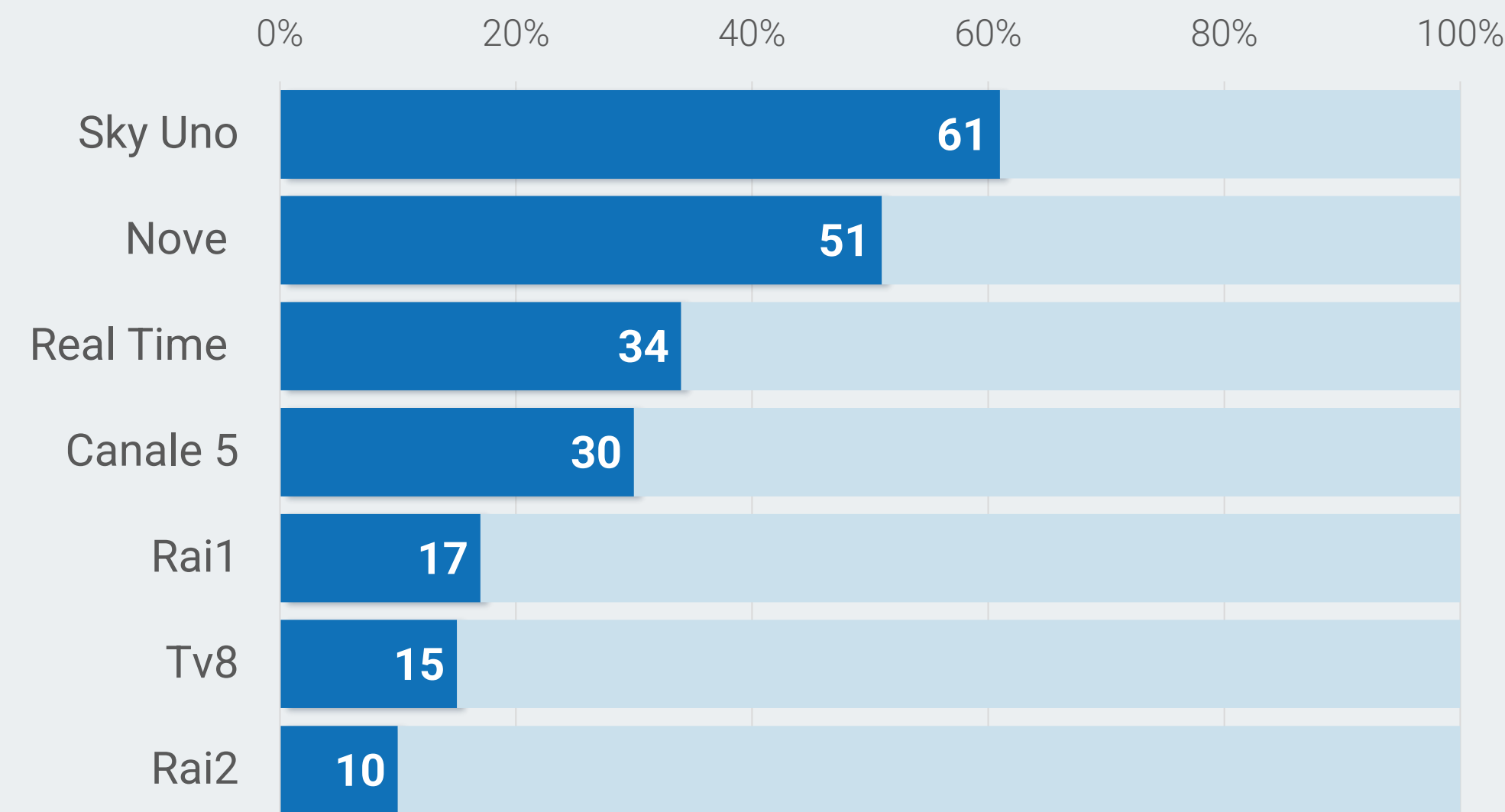
Fasce orarie

Le ammiraglie generaliste e Real Time attingono dai cataloghi internazionali di format Sky Uno e Nove utilizzano format per oltre la metà dell'offerta oraria di intrattenimento



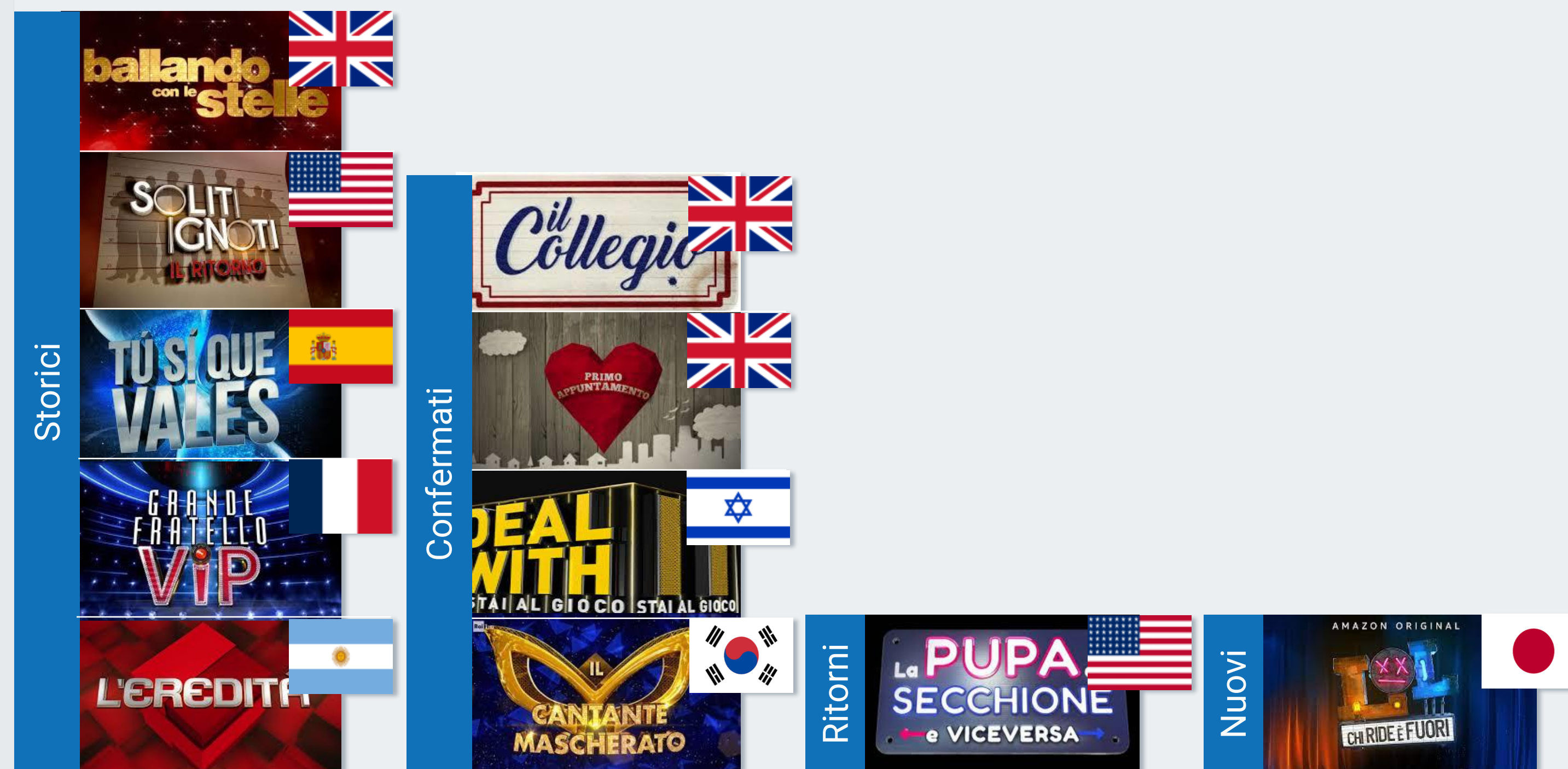
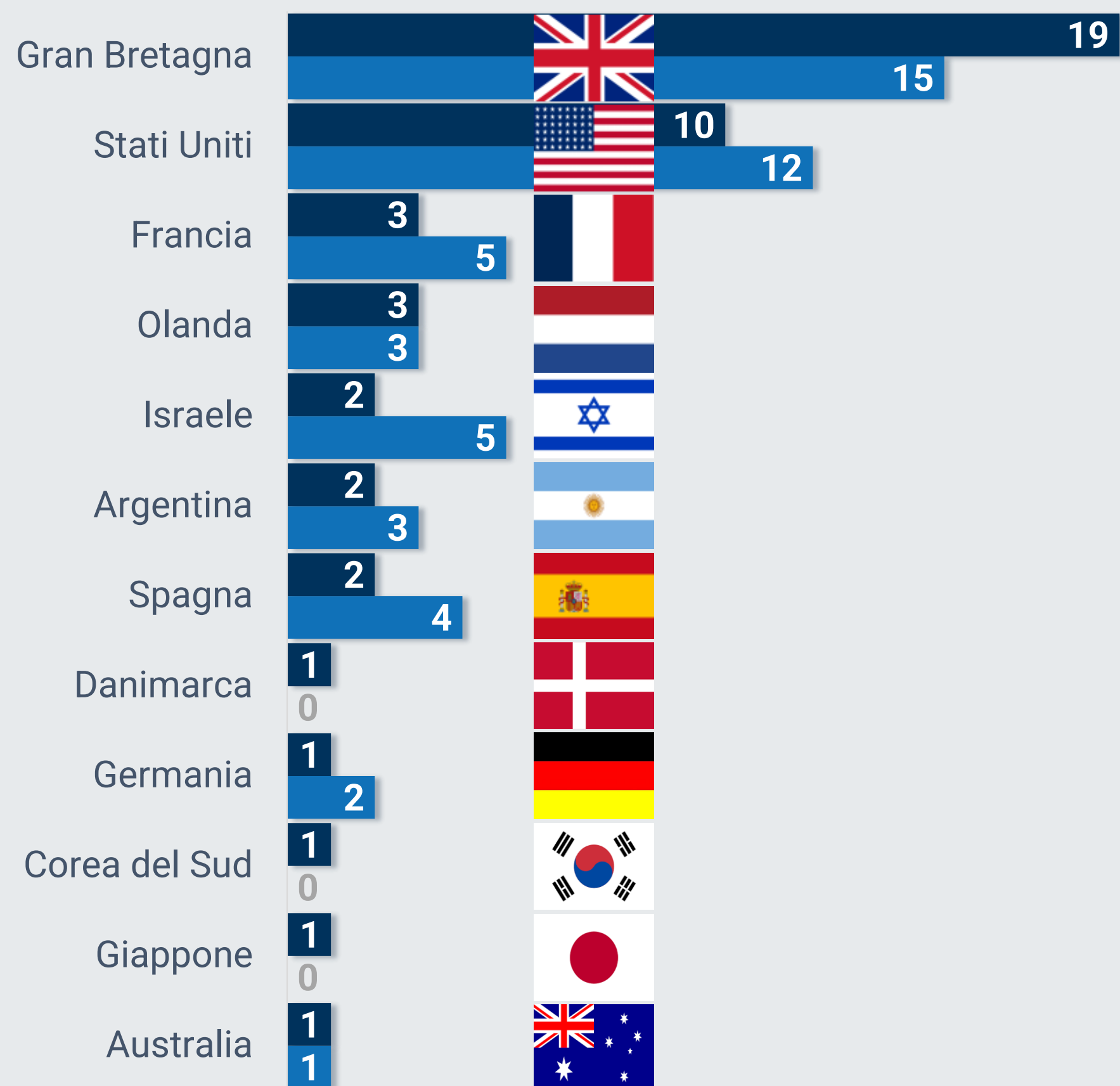
In termini assoluti

Rispetto al proprio volume orario di offerta di intrattenimento *



* con almeno 3 format internazionali nell'offerta

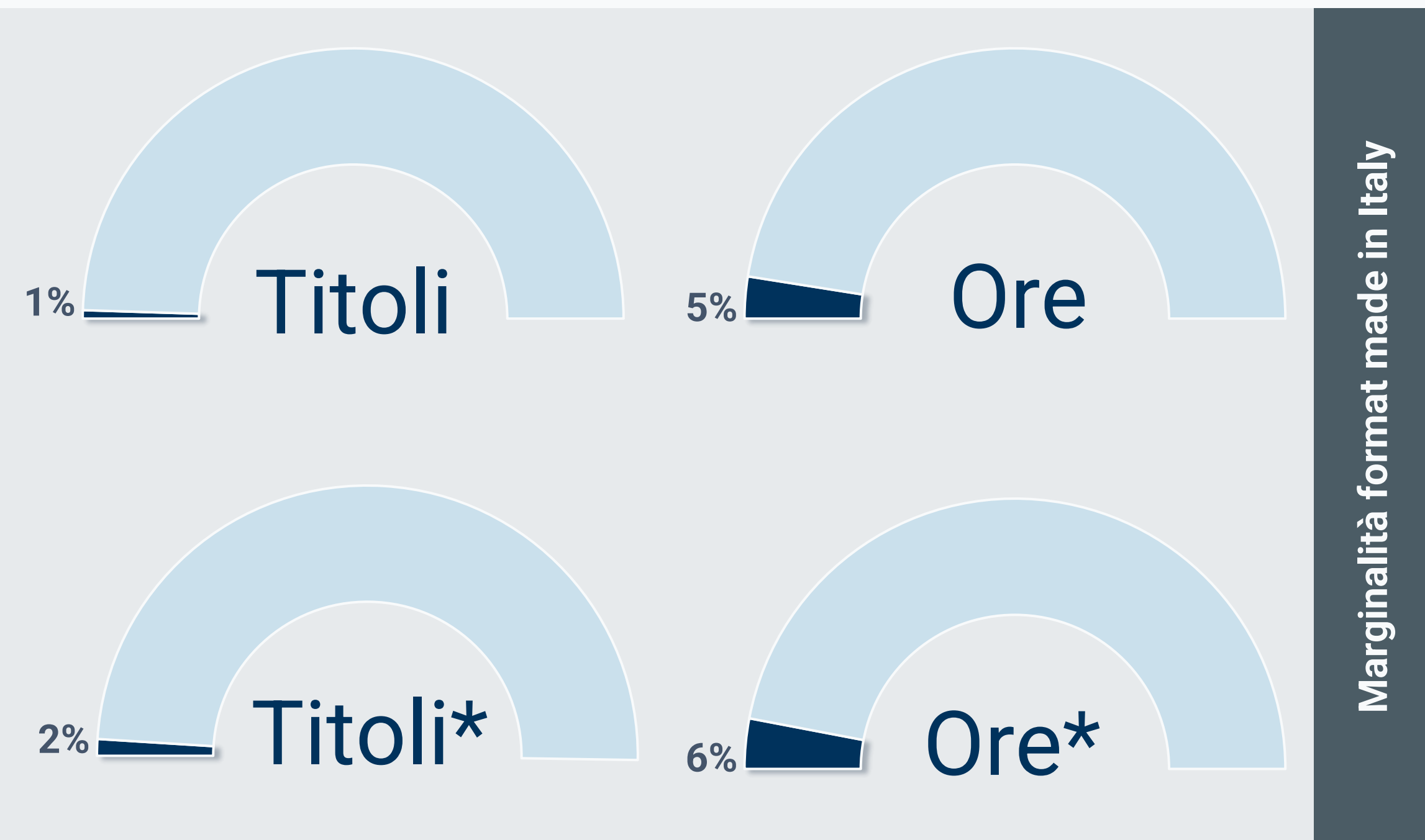
Incremento dei format britannici e generale riduzione degli altri paesi. La novità dei format asiatici



2020/21
 pre-pandemia

Il peso «leggerissimo» dei format italiani

La costante marginalità dei format «made in Italy» (-1% sui titoli)
 Longevità di prodotti targati Mediaset



Marginalità format made in Italy

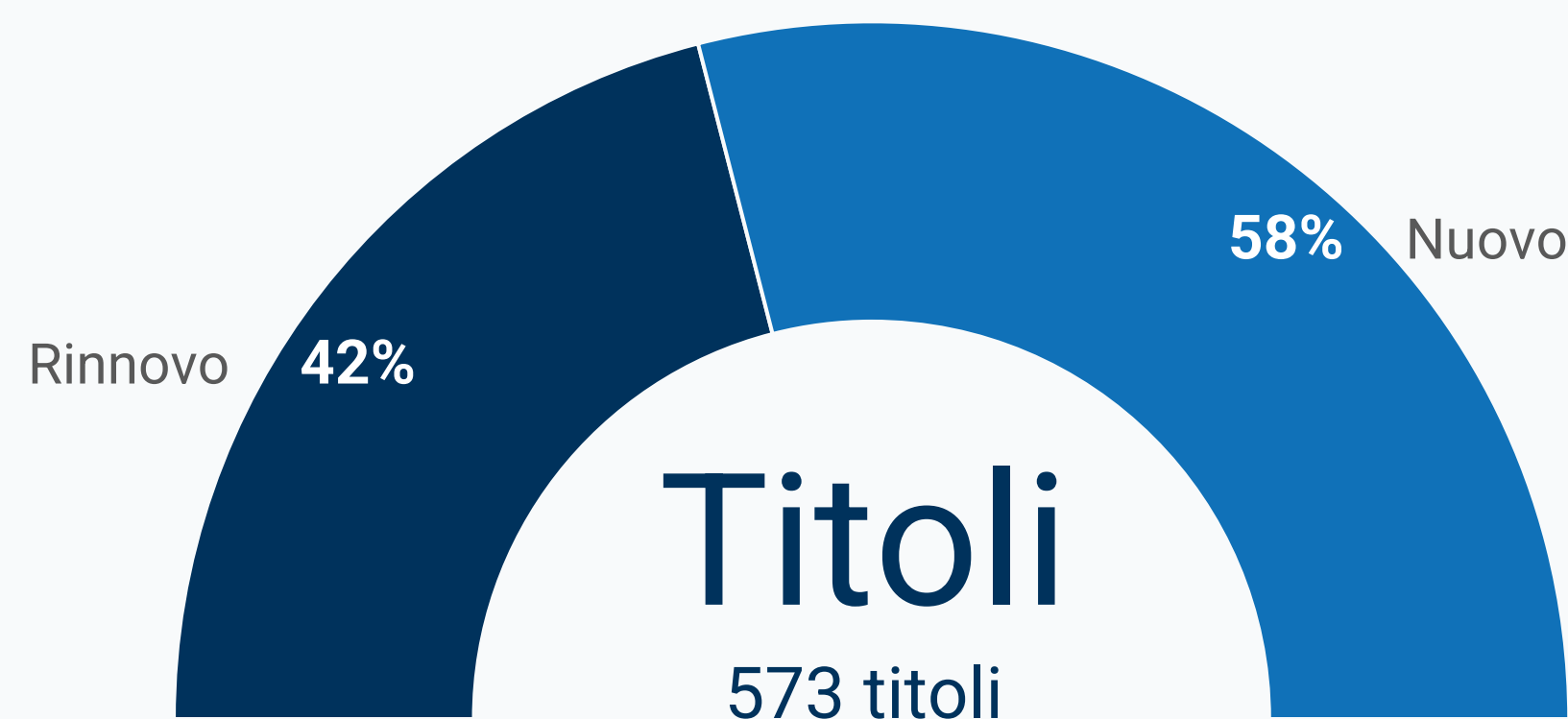
Longevità prodotti targati Mediaset

ESPORTAZIONE DI READY-MADE

* Sulle generaliste

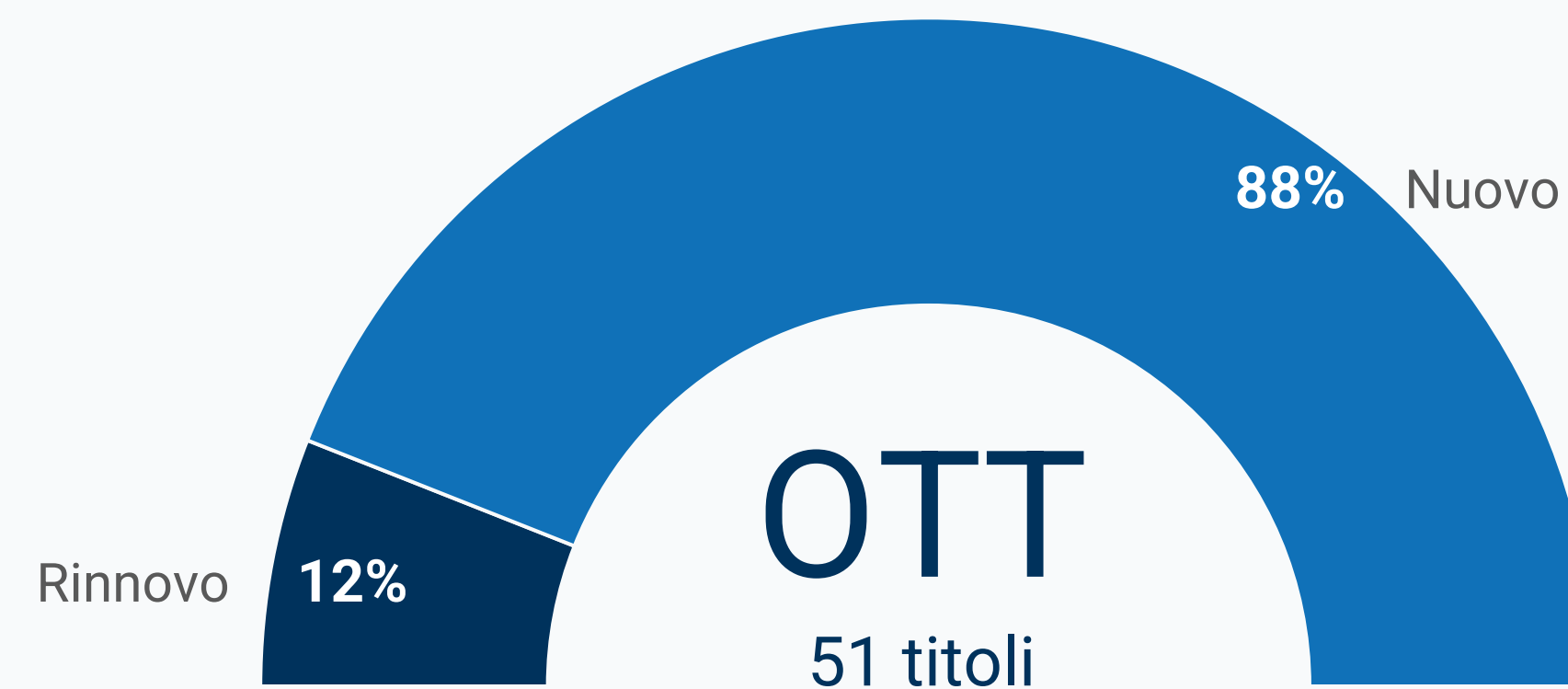
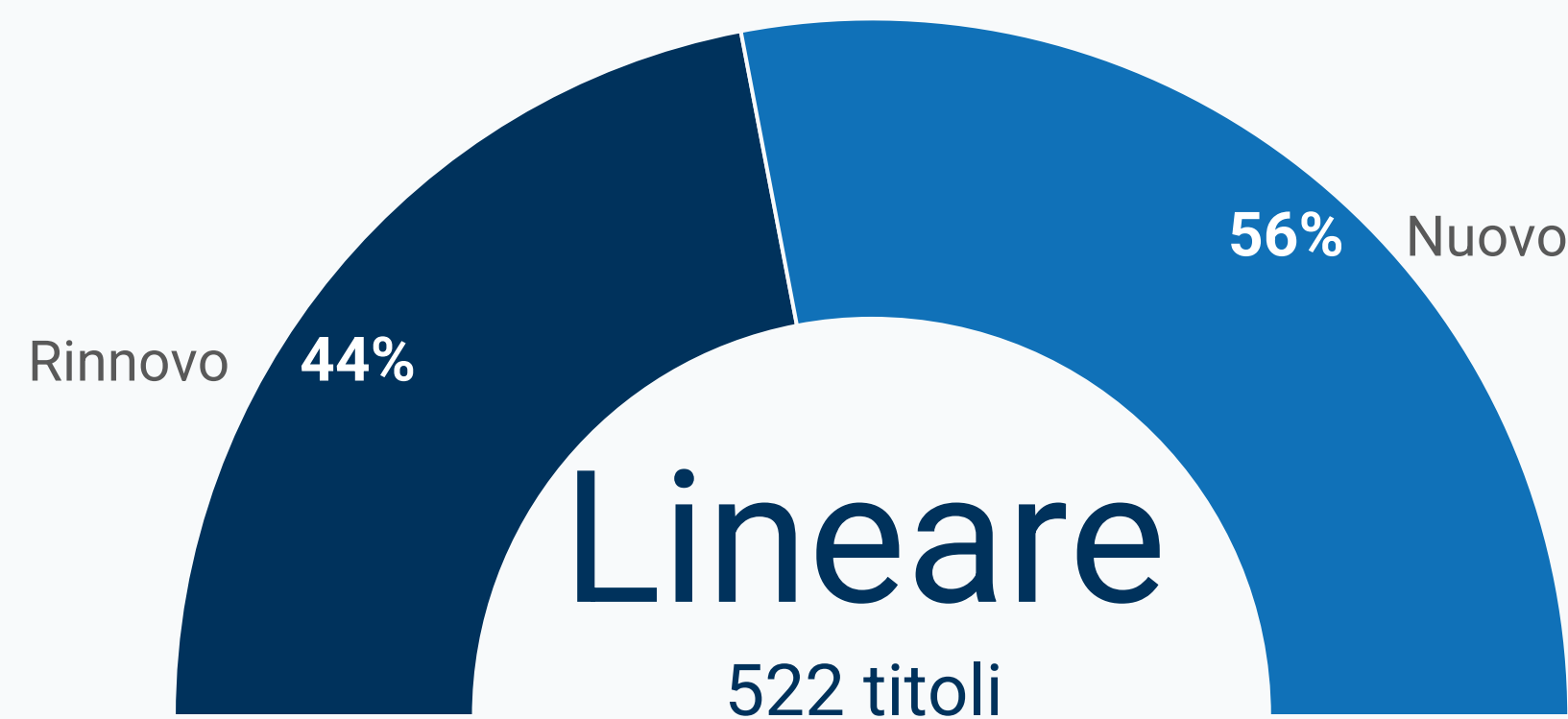
L'indice di innovazione dell'intrattenimento

Incremento delle novità (oltre la metà sul totale e +23% rispetto al periodo pre-pandemico), ma solo 1/5 di incidenza sull'offerta oraria (+7%)

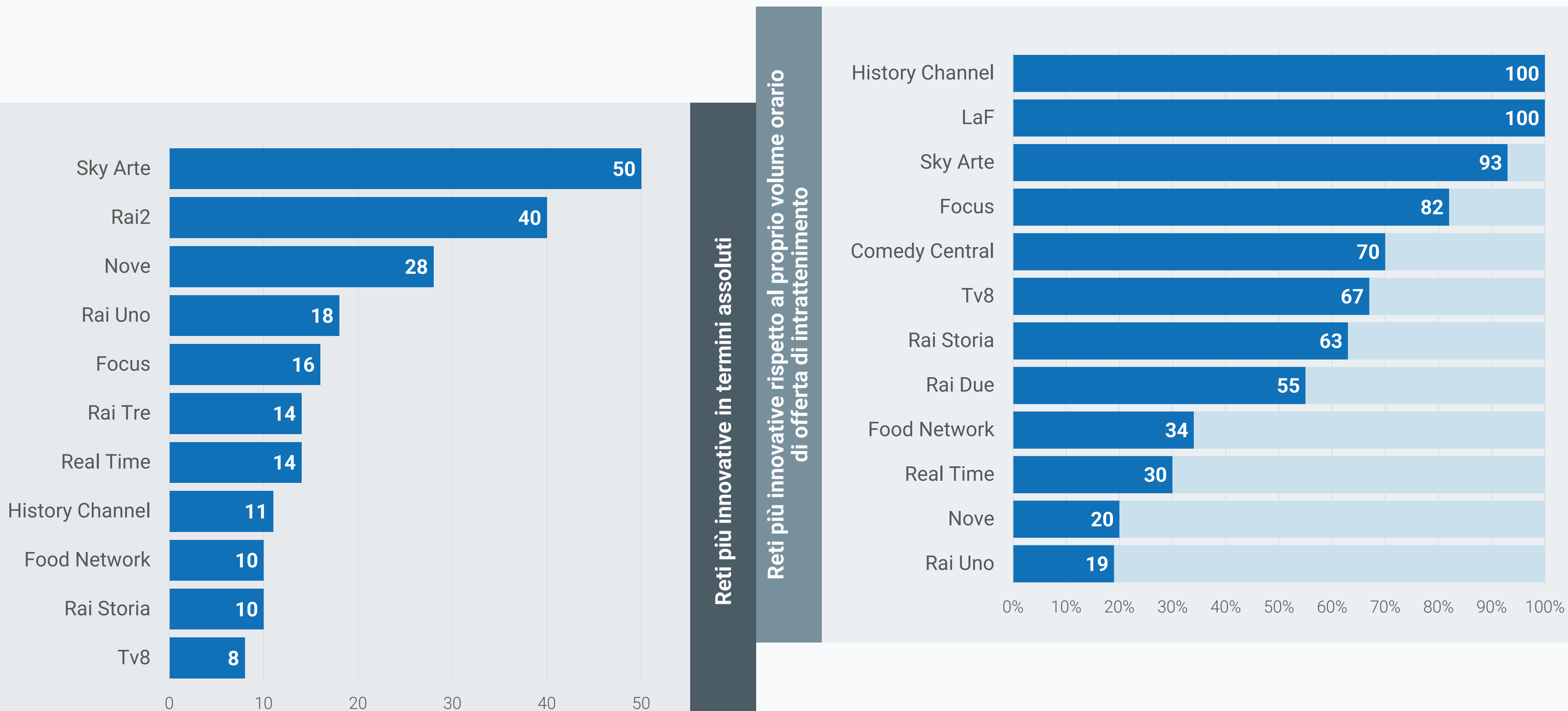


L'indice di innovazione dell'intrattenimento: lineare vs. streaming

Sulle piattaforme OTT importante crescita di prodotti nuovi

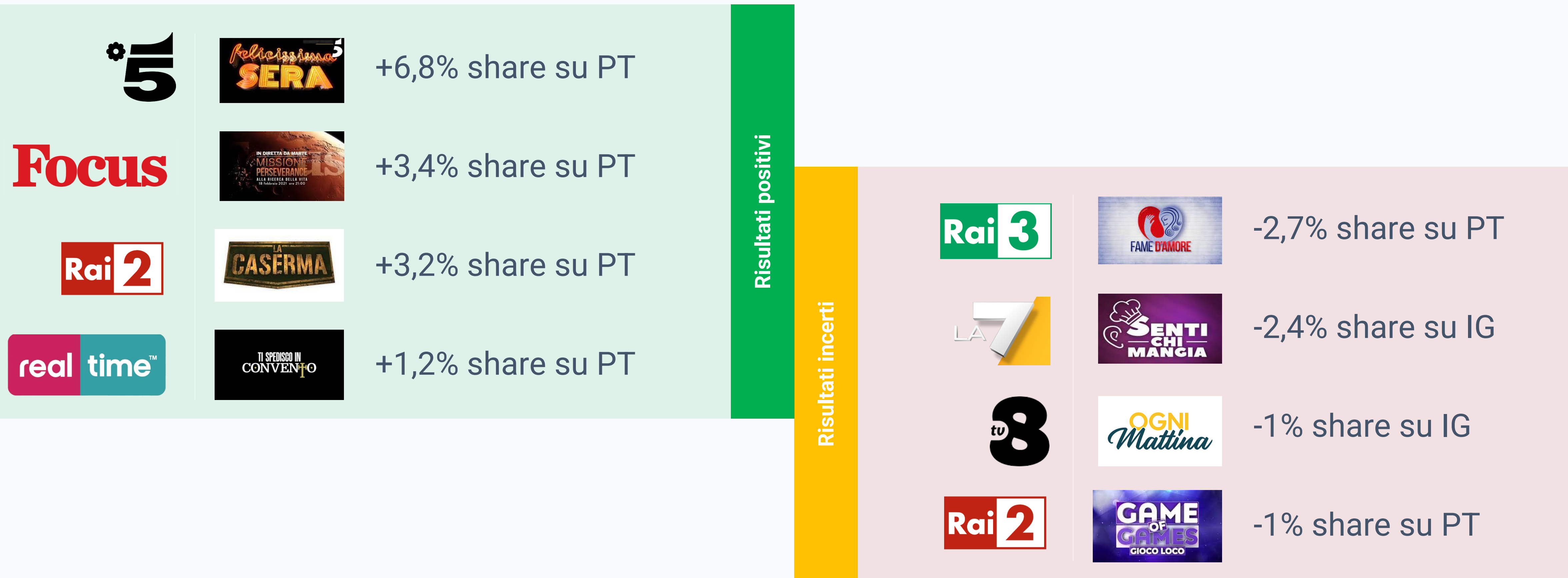


Nei canali tematici «culturali» il maggior «indice di innovazione». Tra le generaliste balzo di Rai2 e Nove.



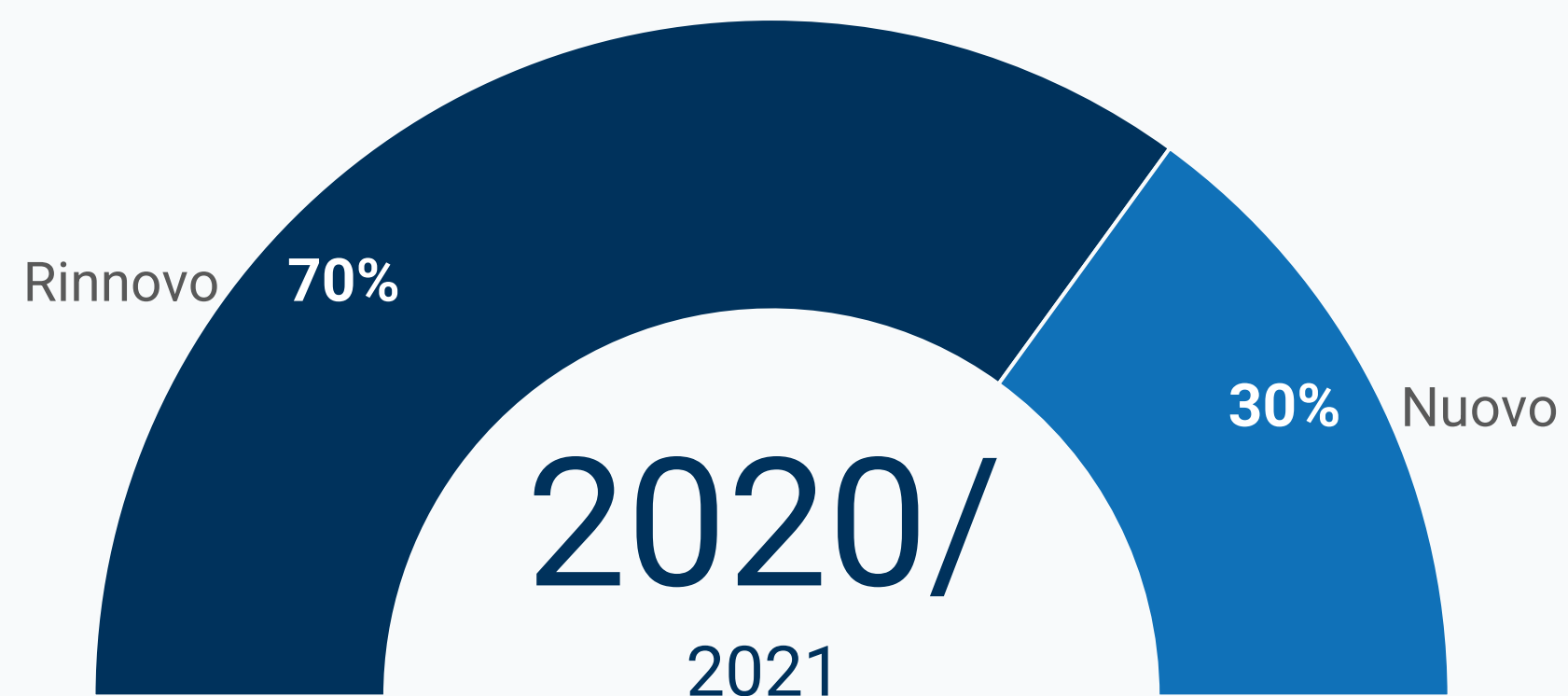
I programmi nuovi e le performance d'ascolto

A fronte di esordi fortunati, i nuovi progetti faticano talvolta a raggiungere le medie di rete



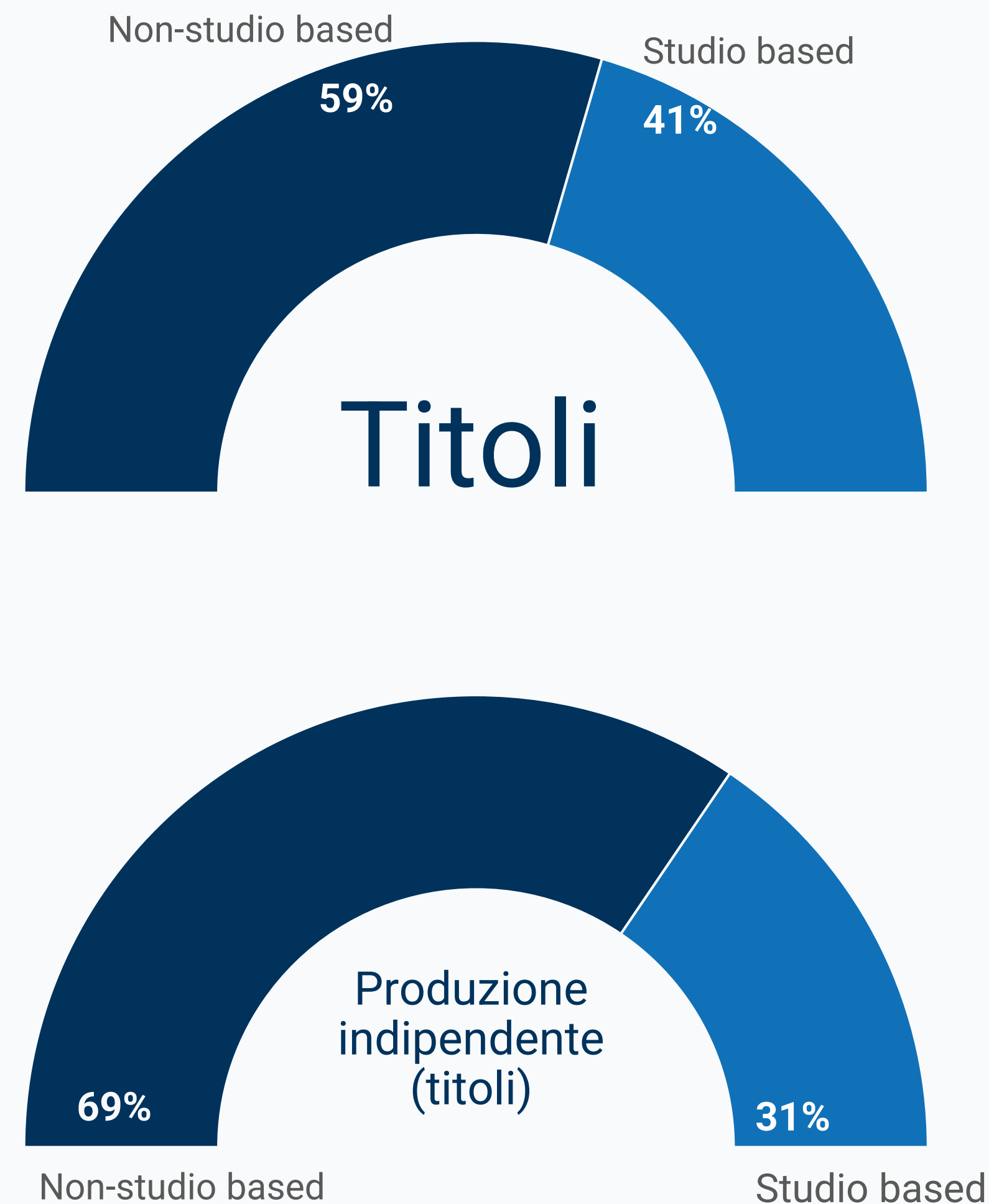
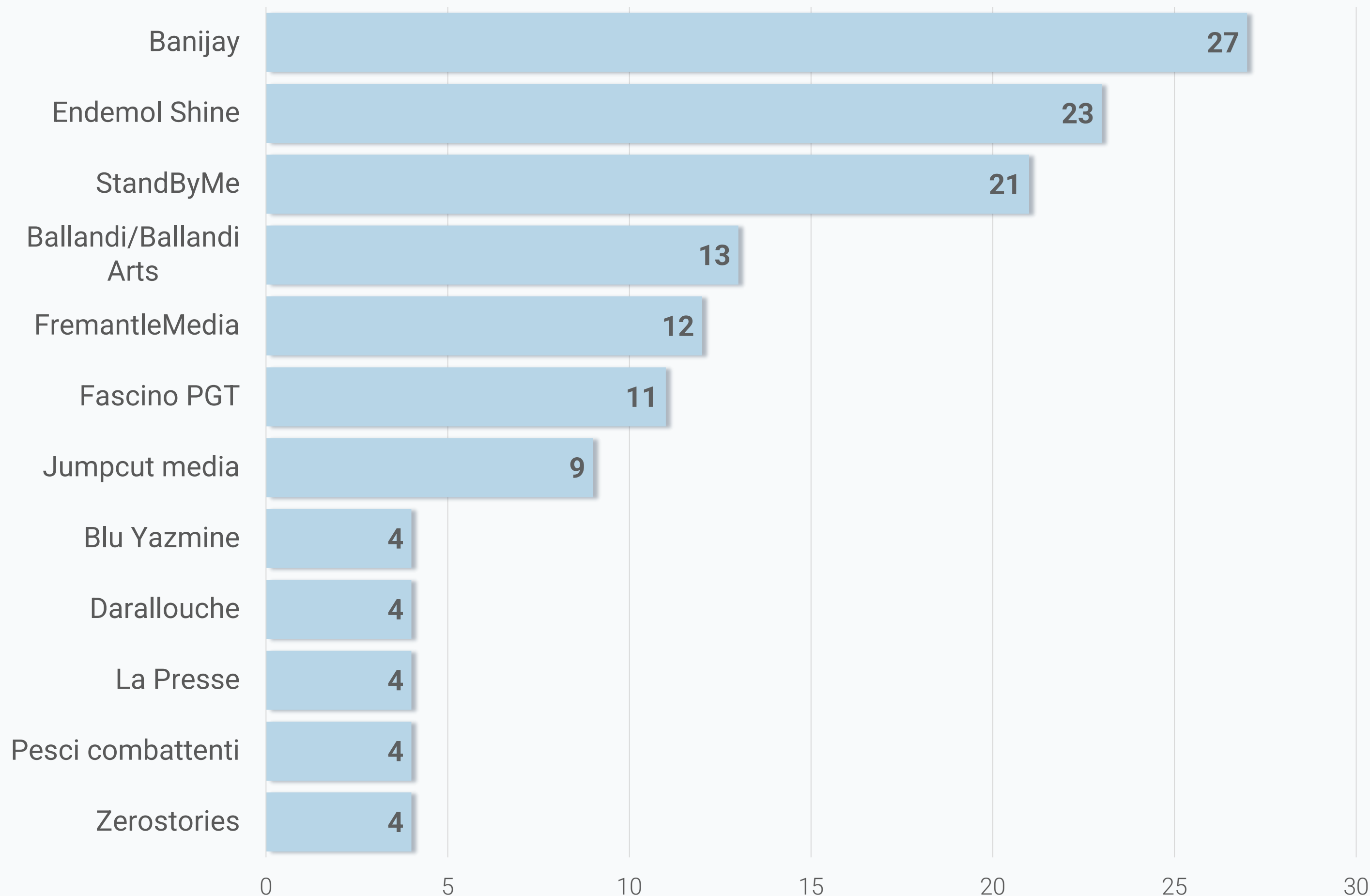
L'indice di innovazione dei format internazionali

Meno format ma più innovazione: 1/3 dei format internazionali sono novità della stagione (+8% rispetto al periodo pre-pandemico)

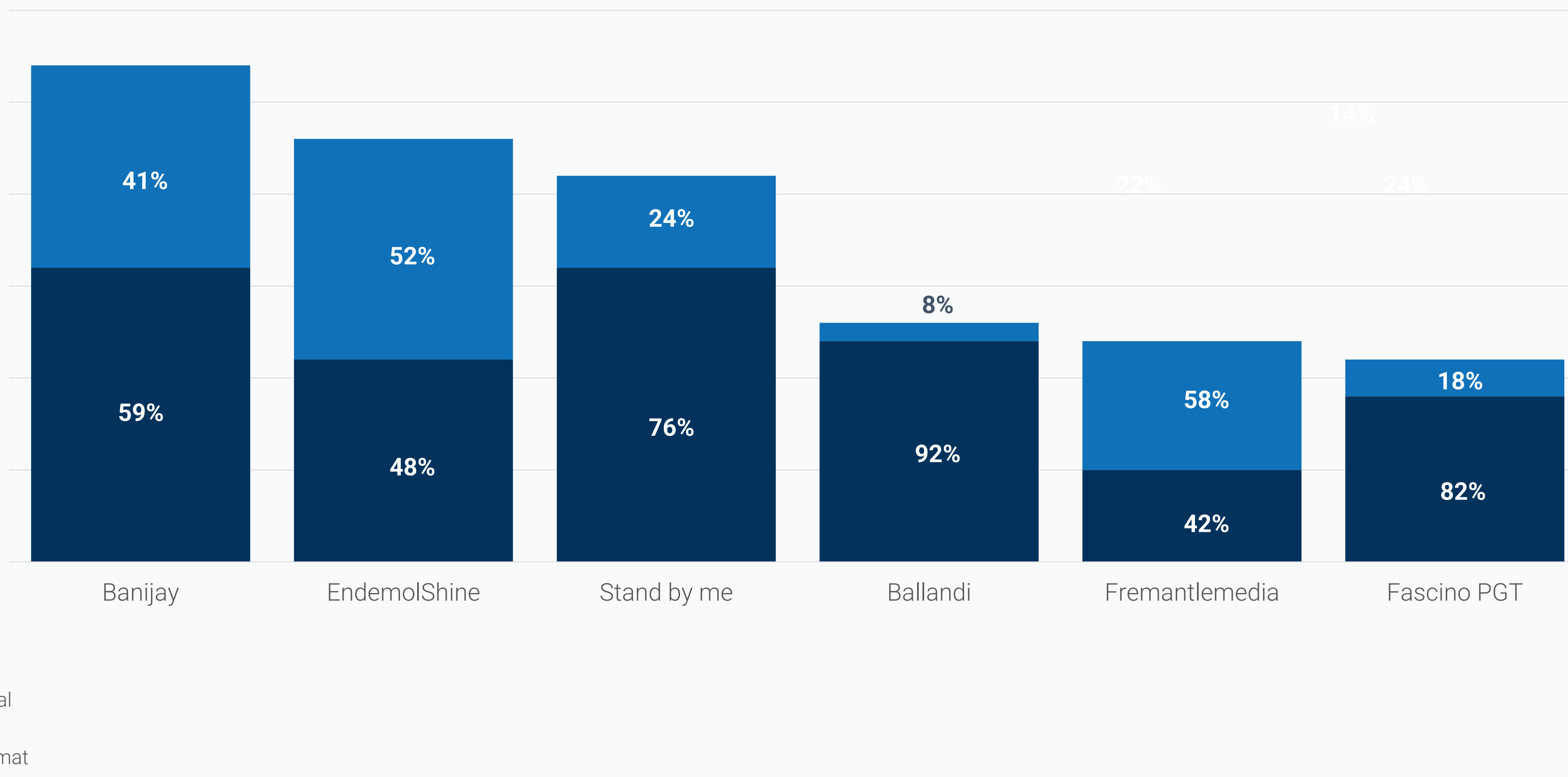


Polarizzazione tra mega-indie e nuovi soggetti nazionali in ascesa



Aumento delle produzioni non-studio based rispetto al periodo pre-pandemico (+10%)



Format internazionali e produzione «local»: bilanciamento per le mega-indie, maggiore creatività nazionale per le indipendenti italiane



Incremento in percentuale sulla media di rete dei migliori programmi realizzati esternamente

	TOP Reti	TOP Titoli	Incremento percentuale
	Rai1	Da noi... a ruota libera!	(-) su IG
	Canale5	Grande Fratello Vip	+5,4% sh. su PT
	Sky1	MasterChef	+2,9% sh. su PT
	Rai1	L'eredità	+4,3% sh. su IG
	Tv8	Cuochi d'Italia	(-) su IG
	Real Time	Bake Off Italia	+2% sh. su PT
	Tv8	Italia's Got Talent	+3,4% sh. su PT
	Sky1	X Factor	+2,8% sh. su PT
	Rai3	Tutto su mia madre	(-) su IG
	Real Time	Primo appuntamento: Crociera	+1,1% sh. su PT

Il valore aggiunto della produzione indipendente 2/2

Incremento in percentuale dei migliori programmi realizzati esternamente



TOP Reti

Canale5

TOP Titoli

C'è posta per te

Incremento percentuale

+15,4% sh. su PT

Amici

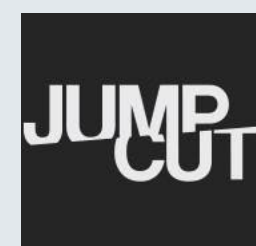
+11,7 sh. su PT

Tu sì que vales

+11,7 sh. su PT

Uomini e donne

+6,3% sh. su IG



DMAX

Nerf-The Ultimate Challenge

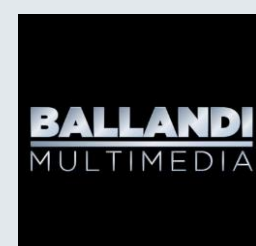
+0,5 sh. su PT



Real Time

Matrimonio a prima vista Italia

+1,4 sh. su PT



Rai1

Ballando con le stelle

+2,8% sh. su PT

A grande richiesta

(-) su PT

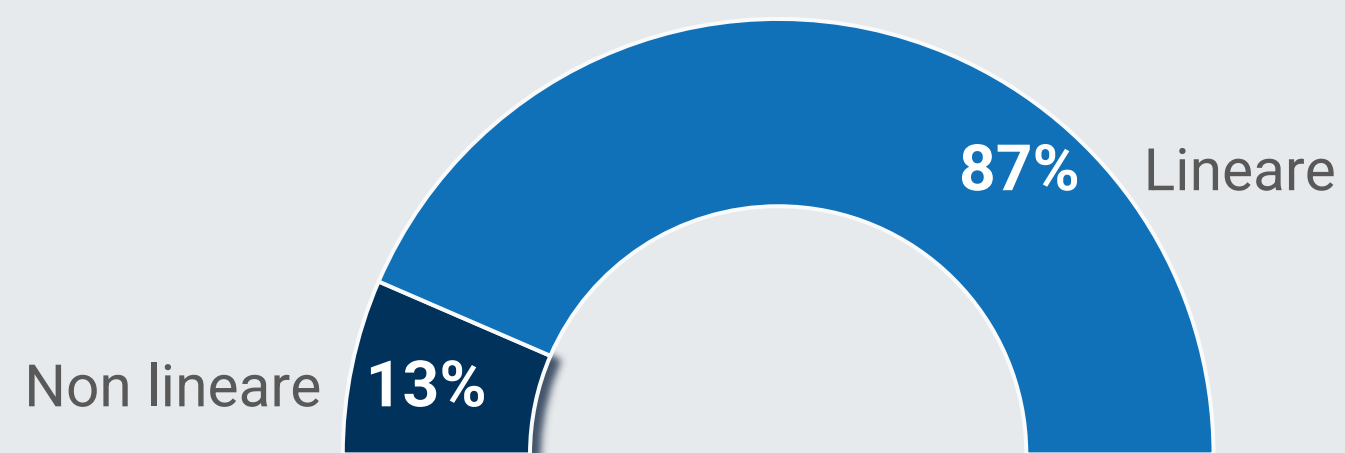
Seconda Parte

BRANDED ENTERTAINMENT



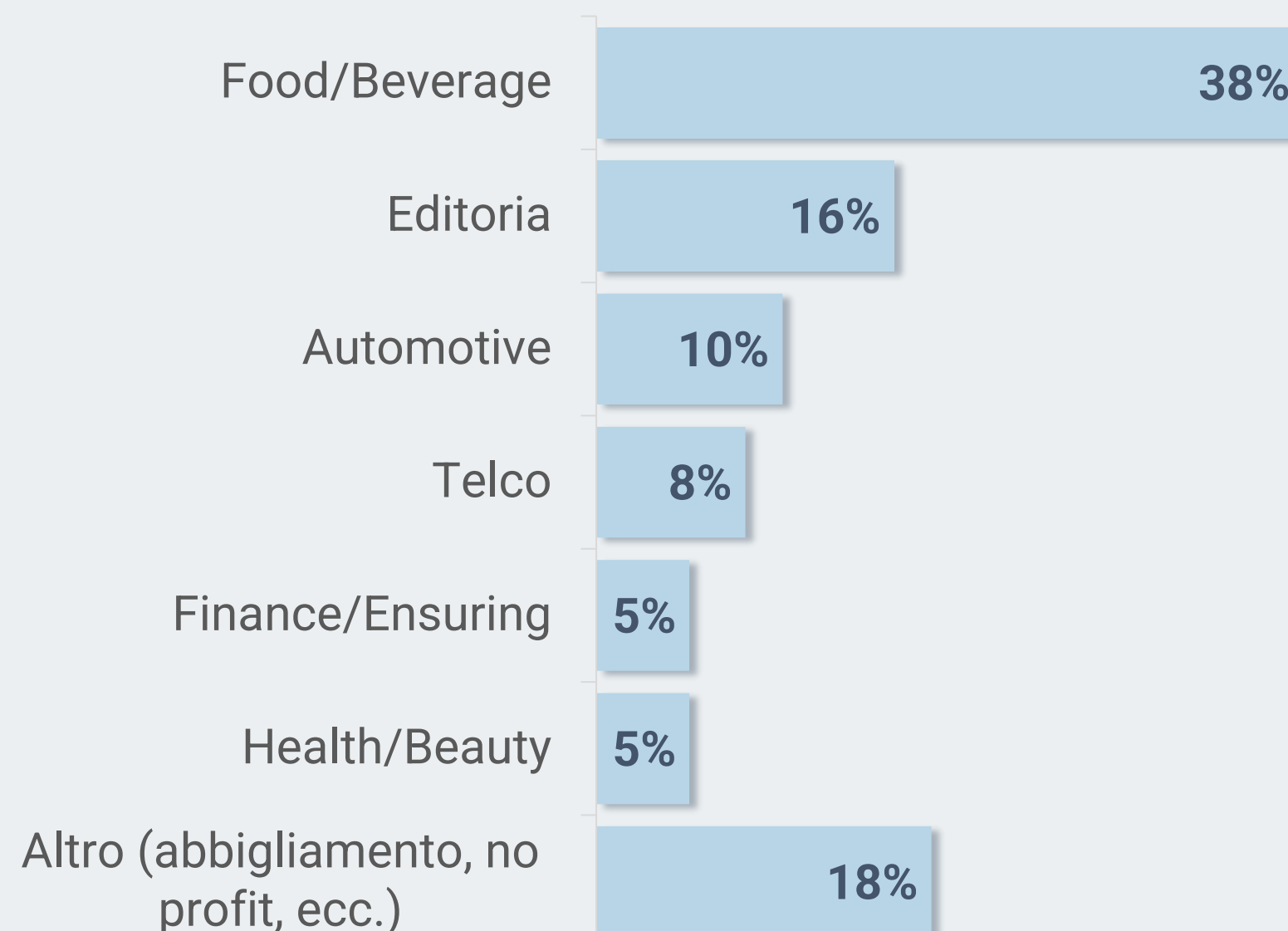
Lo scenario del Branded Entertainment

Prodotti di branded entertainment in linea con il periodo pre-pandemia (7%)
 Branded entertainment anche sulle piattaforme OTT (13% dei titoli totali)



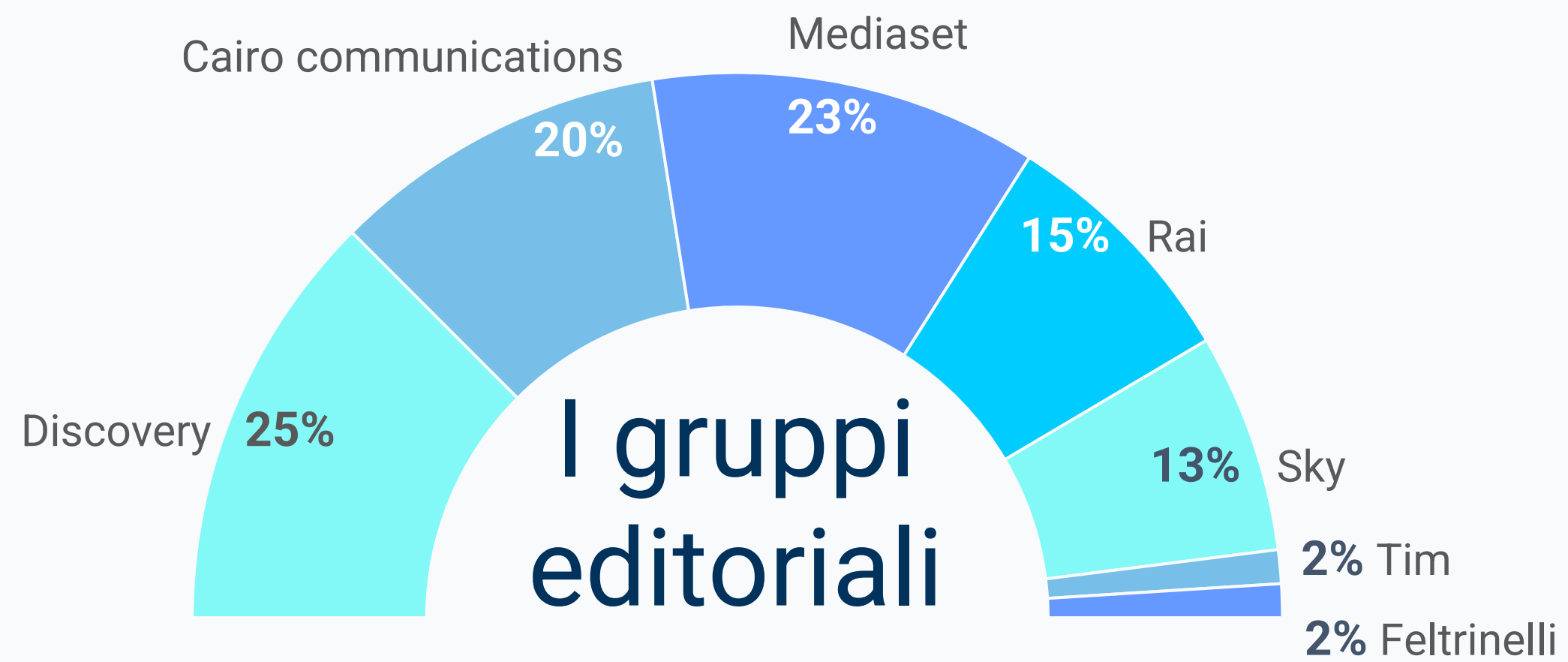
Il peso del BE «puro»

I settori merceologici

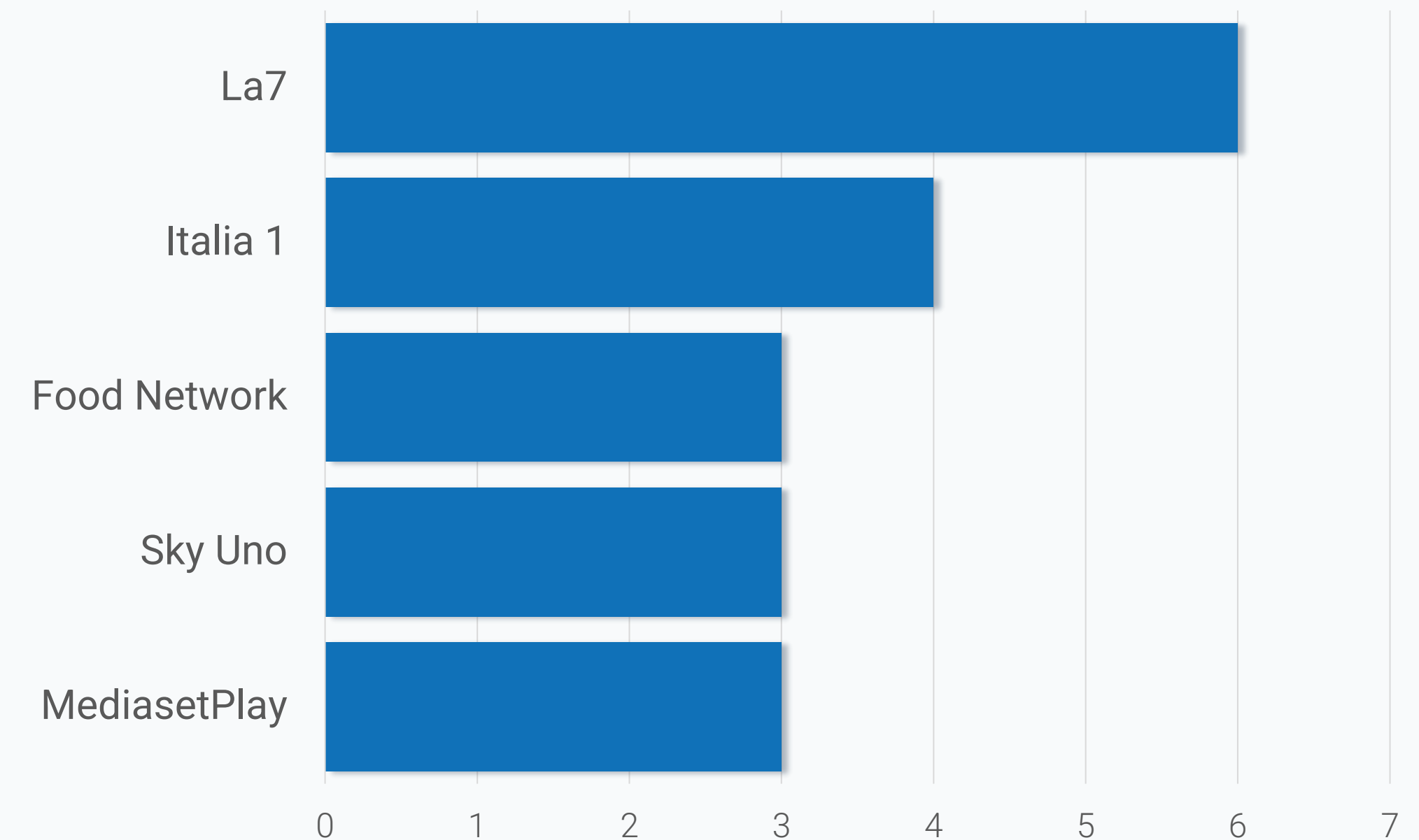


Lo scenario del Branded Entertainment

Discovery, Cairo Communications e Mediaset i gruppi più attivi.
La7 il canale con più contenuti «branded».

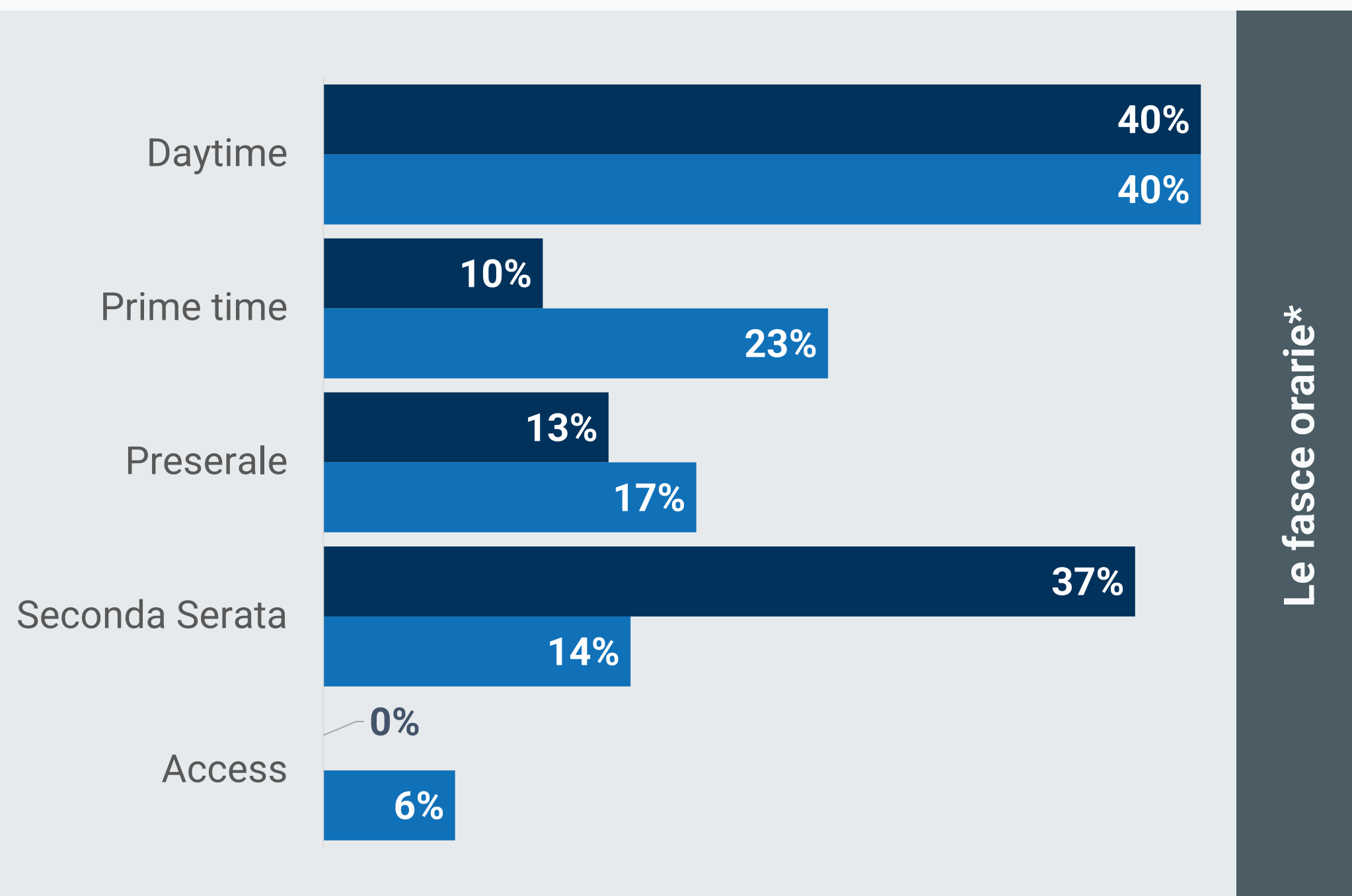


I canali / le piattaforme

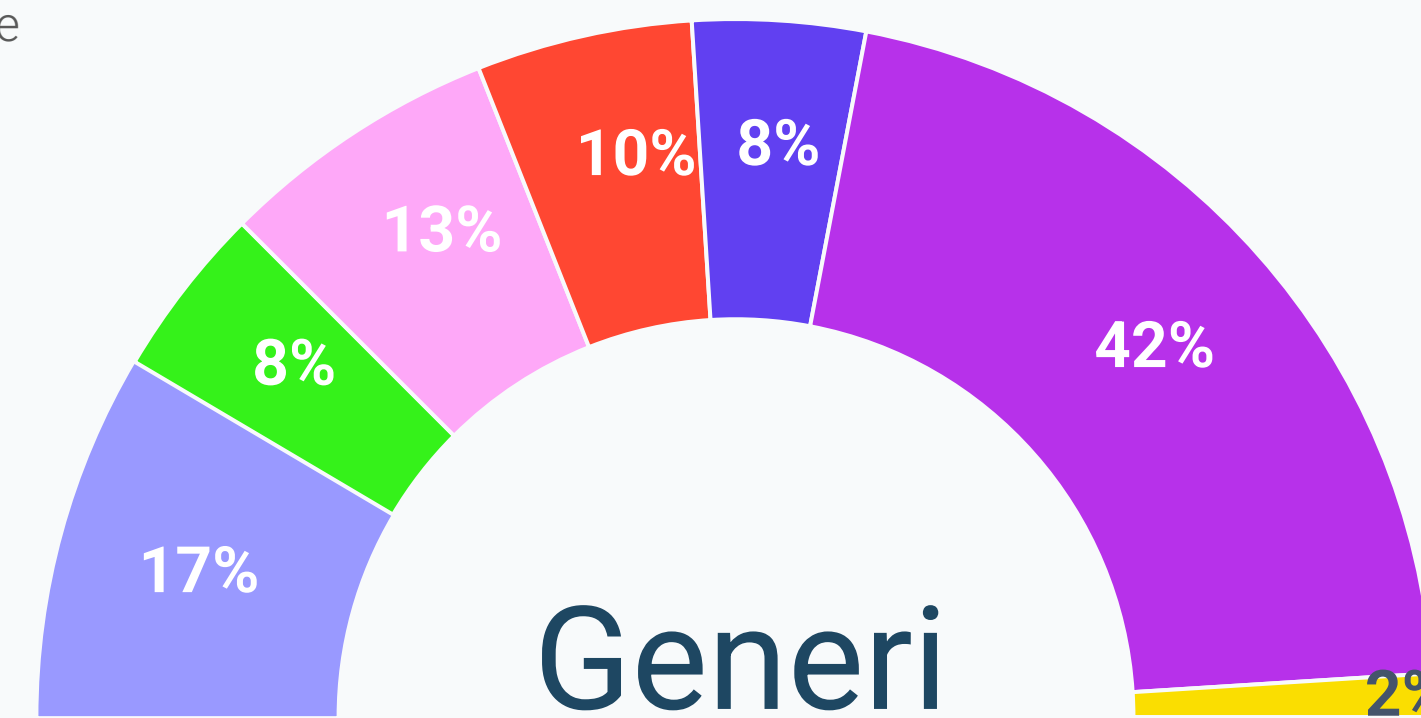
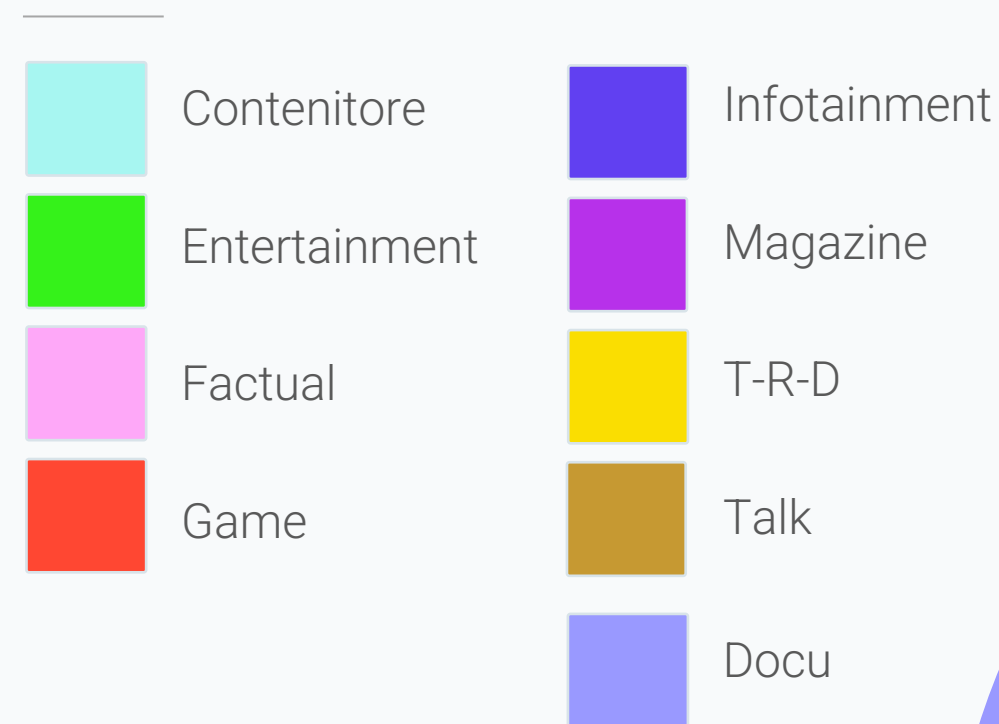


La specificità del Branded Entertainment televisivo

Centralità di Magazine e Factual, collocazione prevalentemente in daytime, ma incremento del primetime (+13% rispetto al periodo pre-pandemico)



Le fasce orarie*



Generi

pre-pandemia
2020/2021

* solo sui contenuti BE lineari

Le case di produzione

Uno scenario diversificato

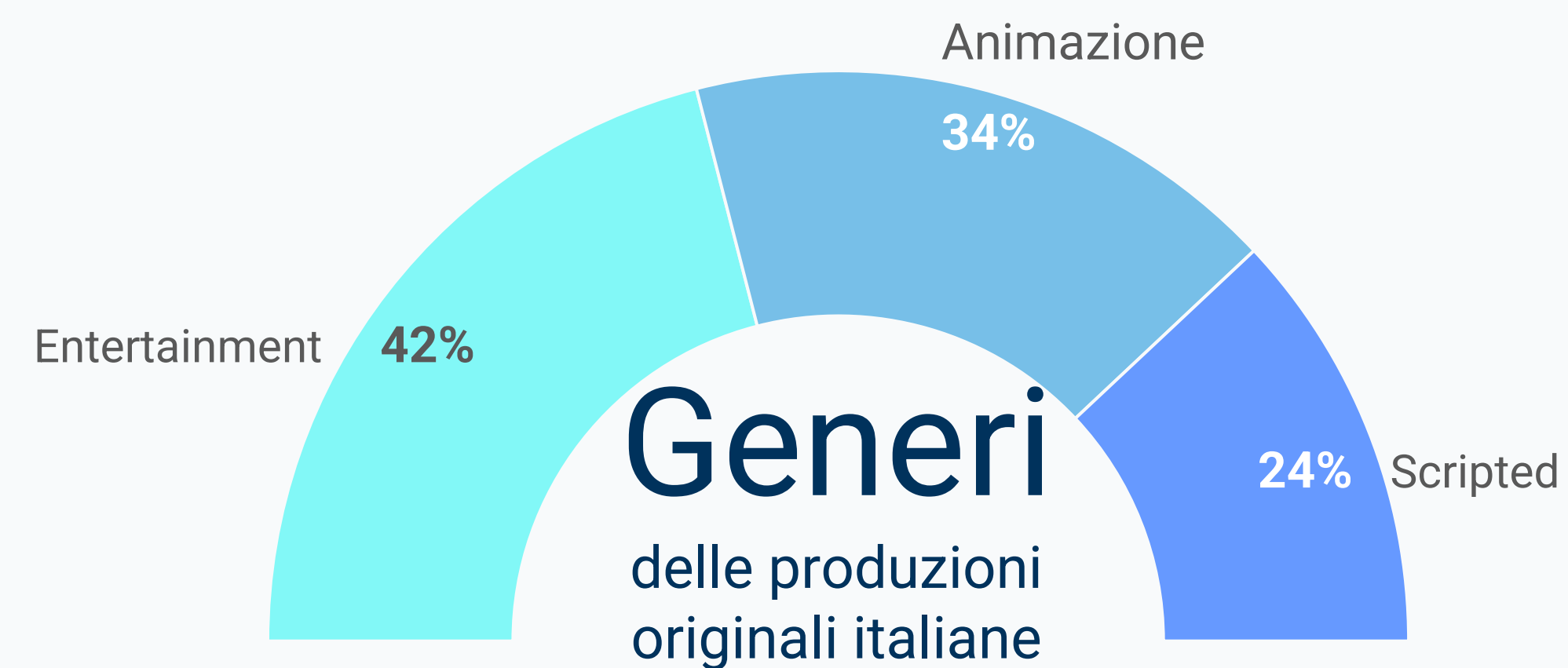
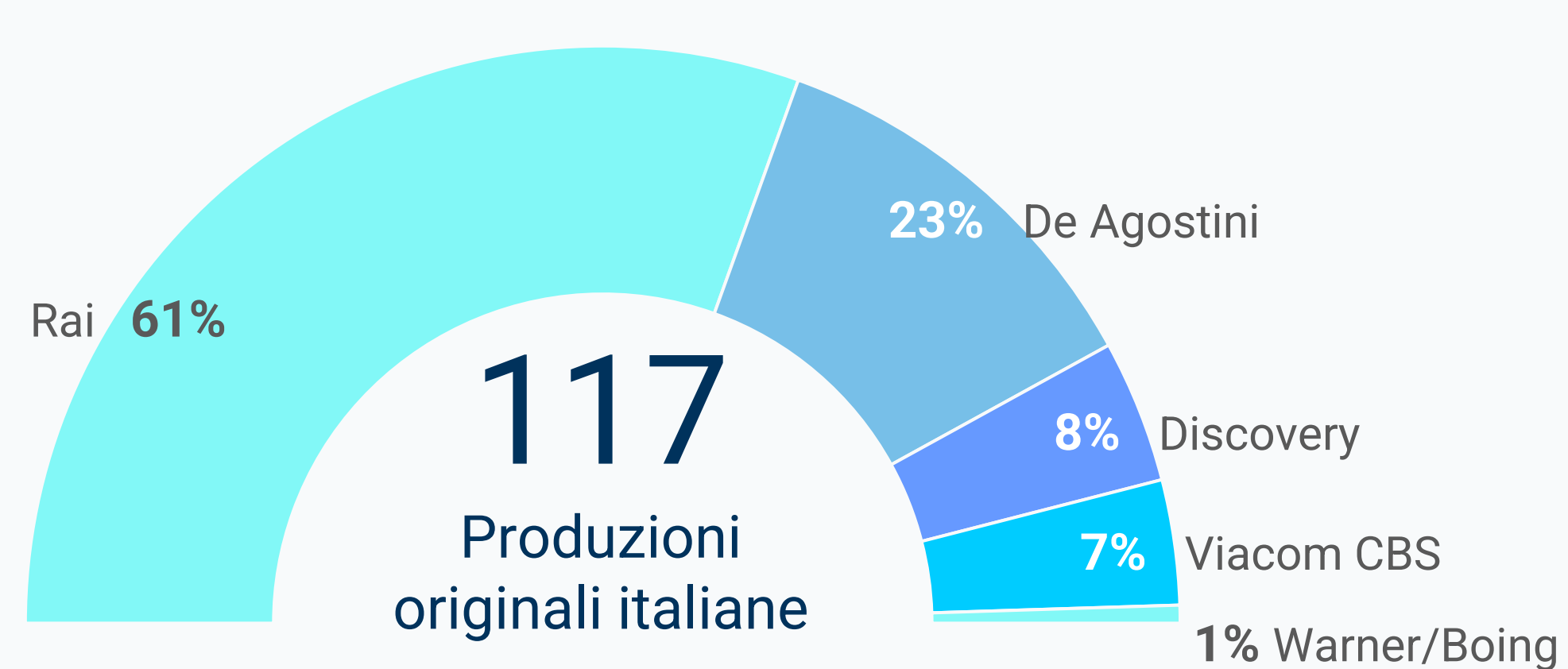


Terza Parte
KIDS TV



Le produzioni originali della Kids TV

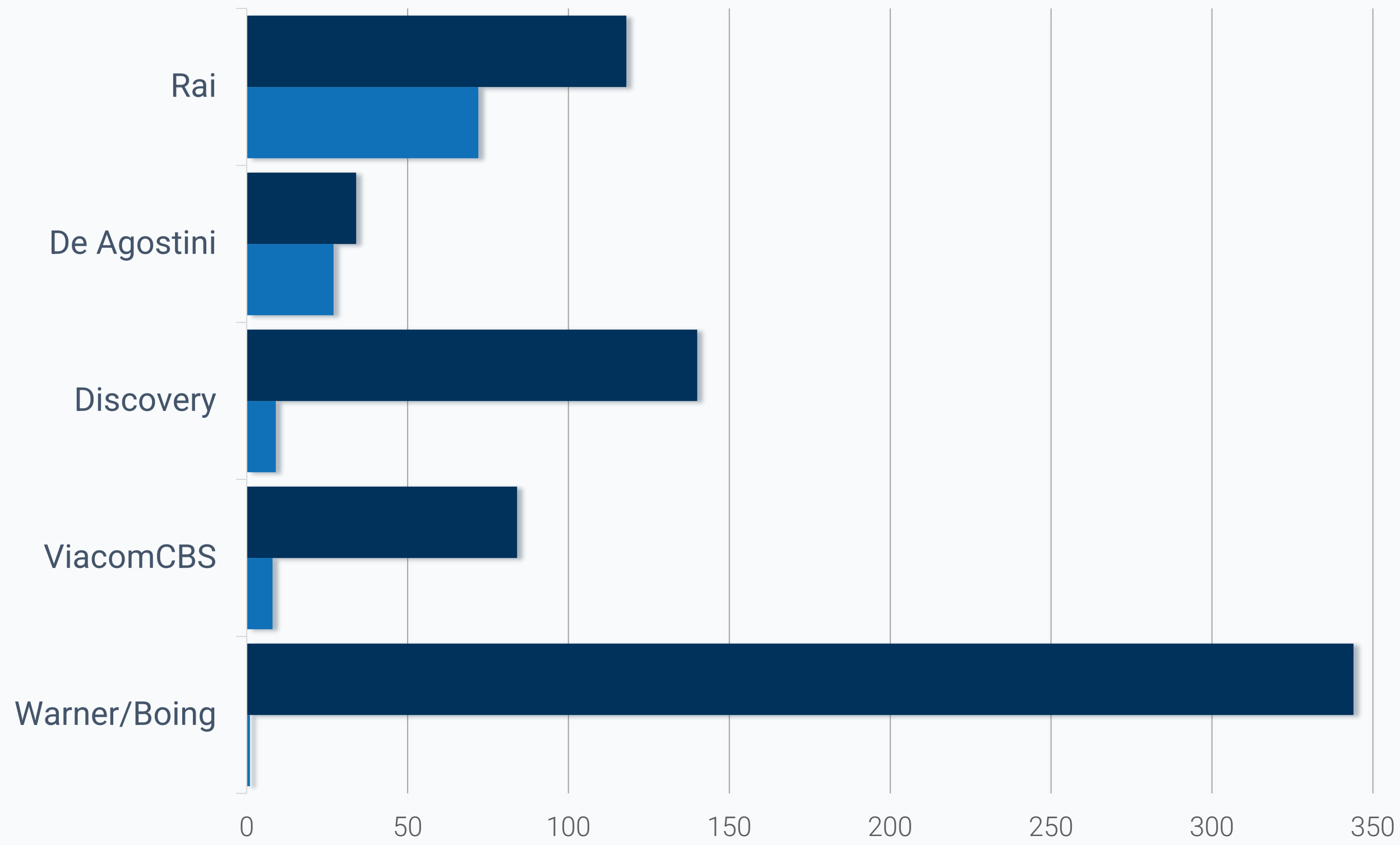
Editori nazionali (Rai e De Agostini) più attivi nella produzione originale (oltre l'80% del totale)
Tra i generi della produzione originale domina l'entertainment (42%), mentre 1/3 sono prodotti d'animazione



I cataloghi internazionali della Kids TV

I players globali attingono dai cataloghi.

Maggior bilanciamento tra produzioni e acquisizioni internazionali per gli editori italiani



Cataloghi internazionali
 Produzioni originiali / co-produzioni

* Il computo totale dei titoli va inteso al lordo delle emissioni (alcuni prodotti possono andare in onda su più canali, anche di gruppi editoriali diversi, nella stessa stagione)

Un settore caratterizzato da coproduzioni internazionali

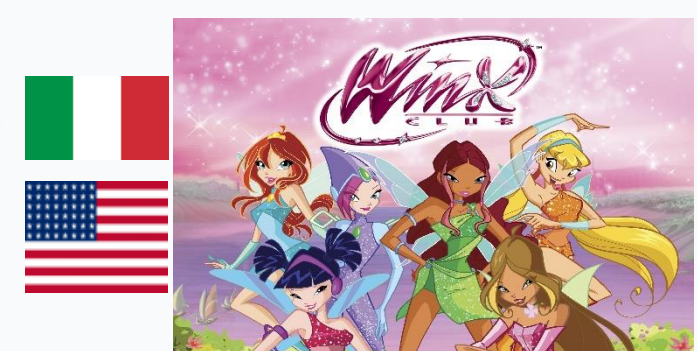
- PJMasks**: UK, France, Italy
- Doc McStuffins**: USA, Italy
- Cat in the Hat: Learning to Salsa**: USA, Canada
- ALVINNN!!! AND THE CHIPMUNKS**: USA
- Ricky Zoom**: UK, France, China
- POGOYO**: UK, USA, Spain
- ZAK STORM**: France, Italy, South Korea
- PAF IL CANE**: France, Belgium, Italy

Un panorama vivace e composito tra case di produzione specializzate e nuovi «ingressi»

I soggetti kids-oriented

Content factory

Dall'unscripted alla Kids Tv



Ce.R.T.A. - Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi

Via San Vittore, 45 - 20123 Milano

+39 02 7234 8585

segreteria.certa@unicatt.it

www.centridiricerca.unicatt.it/certa

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi